

Media în era digitală

Oportunități și inovații

Editor:

Elena Abrudan

Presa Universitară Clujeană

MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

Oportunități și inovații

•

Editor:

Elena Abrudan

CENTRUL MEDIA UBB CLUJ
CENTRUL DE CERCETARE A SISTEMELOR ȘI LIMBAJELOR MEDIA

MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

Oportunități și inovații

Editor:
Elena Abrudan

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2021

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. Delia Cristina Bălaș

Conf. univ. dr. Mariana Cernicova-Bucă

ISBN 978-606-37-1322-4

**© 2021 Editorul volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mij-
loace, fără acordul editorului, este interzisă și se pedepsește
conform legii.**

**Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

Cuprins

Reinventarea jurnalismului și a comunicării în era digitală.....	7
<i>Elena Abrudan</i>	
I. Influențe și efecte sociale ale noilor media.....	15
Educația media în era culturii participative	17
<i>Cristina Nistor</i>	
Metamorfoza agendei publice în societatea de masă	33
<i>Tibori-Szabó Zoltán</i>	
Discursuri despre jurnalismul contemporan.....	41
<i>Botházi Mária</i>	
Terminologia specifică mediei digitale, între normă și inovație lingvistică.....	57
<i>Mihaela Mureșan</i>	
Presă și pandemie în 2021. Oportunitățile aduse în media de criza medicală mondială	73
<i>Decebal-Remus Florescu</i>	
Designul editorial – evoluții și transformări.....	93
<i>George Prundaru</i>	
Distribuția și consumul de jocuri digitale în era accesului.....	109
<i>Călin Crețu</i>	
II. Deontologie și etică în noul jurnalism.....	125
Evoluția mass-media către era digitală	127
<i>Györffy Gábor</i>	
Etica jurnalistică în epoca știrilor false	143
<i>Eugen Cojocariu</i>	
Transferul comunicării și managementului brandului universitar din spațiul real în mediul online, în contextul pandemiei de COVID-19	167
<i>Laura Irimieș, Emil Mesaroș</i>	

Provocările jurnalismului și comunicării de mediu în era digitală.....	185
<i>Mihai Goțiu</i>	
<i>Booktuber</i> -ul: celebritate sau critic literar?	207
<i>Vallasek Júlia</i>	
Specializarea jurnaliștilor pe domeniul sănătate prin intermediul <i>webinariilor</i>	213
<i>Oana Ometa</i>	
O pledoarie pentru intensificarea popularizării științei în mass-media din România.....	229
<i>Péter Árpád</i>	
III. Căi de evoluție și dezvoltare ale jurnalismului	247
Viitorul jurnalismului. Între antreprenoriat, democrație și algoritmi....	249
<i>Viorel Nistor</i>	
Afaceri pe web și conținut digital: modele și mecanisme specifice.....	273
<i>Ionuț Paul Boca</i>	
Transformarea digitală a fotojurnalismului.....	285
<i>Rareș Beuran</i>	
Radioul digital. Standardul de emisie DAB/DAB+. Planul tranziției în România	303
<i>Camelia-Alexandra Boierean</i>	
Reinventarea designului de presă în spațiul online	315
<i>Ionuț Hușanu</i>	
Formatul video și școala online. Avantaje, dezavantaje, soluții	327
<i>Alexandru Dorofte</i>	
Publicul digital și jurnalismul imersiv	341
<i>Ovidiu Duță</i>	
Tipologii ale structurilor sociale în comunitățile online. Studiu de caz <i>State of Survival</i>	355
<i>Andrei Costina</i>	
Autori	369

Reinventarea jurnalismului și a comunicării în era digitală

ELENA ABRUDAN

Abstract: The volume *Media in the digital age. Opportunities and Innovations* includes studies and essays aimed at redesigning and renewing journalism and communication in accordance with the new conditions and challenges that arise during the digital age. Our goal was to analyze communication practices and to identify the necessary changes in the production and dissemination of content in the online environment. Also, we proposed to show how journalism school meet those changes, what remains and what needs to be changed in journalistic practices in the digital age. Our papers provide suggestions and conclusions on the influence and social effects of New Media, the application of deontology and ethics in the new journalism and the evolution of journalism and communication in the digital age. We took into account the process of managing the abundance of information in the virtual environment, the need for a new business model, critical thinking and communication approach from an ethical perspective and innovation.

Keywords: *media, communication, digital age, the abundance of information, new business model, critical thinking, ethics and deontology, innovation.*

Volumul *Media în era digitală. Oportunități și inovații* cuprinde studii și eseuri ce vizează reprojecțarea, reînnoirea jurnalismului și a comunicării în acord cu noile condiții și provocări care apar în această perioadă. Aceste texte reprezintă răspunsul oferit de cercetătorii din cadrul Centrului Media UBB și al Centrului de cercetare a sistemelor și limbajelor media, la propunerea de a reflecta la căile de evoluție a jurnalismului și a comunicării în era digitală. În principiu, am propus colegilor, cadre didactice titulare și asociate

ale Departamentului de Jurnalism și Media digitală a Universității Babeș-Bolyai, să analizăm practicile de comunicare în era comunicării mediate de computer și să identificăm schimbările necesare în producția și difuzarea conținuturilor în mediul online. Am propus să arătăm cum vin în întâmpinarea acestor schimbări școlile de jurnalism, ce rămâne și ce trebuie schimbat în practicile jurnalistice în era digitală.

Era noilor tehnologii a pretins, încă de la început, modernizarea conținutului și a infrastructurii necesare comunicării, cu rezultate notabile exprimate în calitatea și dinamica conținuturilor media. Acum este însă nevoie de o reînnoire și diversificare a activității în media prin concentrarea pe câteva aspecte care ar putea facilita rezolvarea problemelor referitoare la producția și difuzarea conținuturilor în mediul online și care vor conduce la experimentarea unor noi formule manageriale. În plus, este necesară analiza lucidă și detaliată a exigențelor jurnalismului ca și profesie, a studiilor de jurnalism și comunicare și a practicilor de consum media în era noilor tehnologii. Prezentăm în continuare câteva aspecte care pot să conducă la concluzii referitoare la influența și la efectele sociale ale noilor media, la aplicarea deontologiei și eticii în noul jurnalism și la căile de evoluție a jurnalismului și comunicării în era digitală, așa cum sunt structurate în cele trei secțiuni ale volumului.

Managementul abundenței de informații în mediul virtual.

Prăbușirea dominației presei *print* și trecerea în *online* a facilitat deopotrivă creșterea cantității de informații disponibile în spațiul virtual și a vitezei de difuzare a informațiilor. În mod firesc, culegerea de informații și editarea acestora trec în plan secund, făcând loc managementului abundenței de informații, cu scopul de a evita erodarea credibilității obținute, prin verificarea atentă a informațiilor.

Digitalul favorizează creșterea vitezei cu care circulă informația, schimbă modalitatea de informare a unui public tot mai numeros și facilitează accesul la cunoaștere. Este tot mai accentuată acum tendința consumatorilor de media de a se informa din mediul online, ceea ce face necesară achiziționarea de competențe pentru a putea comunica în mediul virtual.

Școlile de jurnalism au răspuns la această provocare prin organizarea programelor și cursurilor specializate, prin care tinerii comunicatori sunt pregătiți să adapteze producția de conținut potrivit cerințelor pretinse de circulația informației în mediul online. Spre exemplu, la Departamentul de Jurnalism și Media digitală a Universității Babeș-Bolyai pe lângă orientarea unei bune părți a curriculumului spre producția și difuzarea de conținut în mediul online, am organizat specializarea Media Digitală, prima de acest fel în România (2015) și programe de masterat care vizează atât producția, distribuția, cât și managementul conținuturilor media: Producție Media, Media Communication, Management Media, Digital Media and Game Studies, primul de acest fel în România (2020). Pe lângă aceste programe de studii, în cadrul centrelor de cercetare și al studiourilor dedicate producției de presă scrisă și audio-video, am organizat proiecte extra-curriculare, webinarii, conferințe, care permit studenților să-și exerseze și să-și rafineze abilitățile dobândite la cursuri, seminarii și atelier.

Instituțiile de presă s-au reorganizat și s-au adaptat la noua realitate trecând, cel puțin cu o parte a activității, în online. În acest scop și-au schimbat politica de resurse umane și, pe lângă jurnaliștii cu experiență, au angajat tineri comunicatori, mai abili în utilizarea noilor tehnologii.

Îmbucurător este faptul că au apărut și tineri jurnaliști și comunicatori independenți care s-au îndepărtat de instituțiile media mari pentru a face jurnalism de investigație sau jurnalism narativ.

Managementul de conținut trebuie însoțit de un management performant al instituției media. Conținuturile media trebuie adaptate la felul în care folosesc consumatorii informațiile în mediul virtual. Rețelele de socializare și agregatoarele de știri modifică radical modul în care este obținută și distribuită informația, în mediul online. Trebuie să fim conștienți de apetența unei părți a publicului pentru materiale de opinie, bine realizate și documentate, dar și preferința unei mari părți a consumatorilor pentru materiale de știri, scurte și concise care să livreze informații în timp real, dacă se poate. Pe de altă parte e nevoie să ținem seama și de preferința publicului pentru divertisment, tendință ce pretinde producerea unor materiale atractive și spectaculoase, care pot să atragă un număr mare de utilizatori și să fidelizeze consumatorii. E nevoie de menținerea unui echilibru între

preocuparea de a furniza materiale atractive, fără ca spectaculosul să conducă la scăderea valorii conținuturilor media și menținerea preocupării de a livra informații relevante și de a menține spiritul critic în abordarea subiectelor. Este de la sine înțeles că, pentru a realiza acest deziderat, instituțiile media trebuie să beneficieze de experiența unor jurnaliști și comunicatori cu experiență. Prin urmare, noul model de management al instituției media renunță la o conducere prea centralizată și se axează pe susținerea unor jurnaliști și comunicatori valoroși, care să beneficieze de independență în realizarea sarcinilor și care sunt orientați spre adaptarea conținuturilor media la schimbările din era digitală. Această schimbare benefică este completată de recrutarea și promovarea talentelor de top și derularea unor programe de specializare a tuturor jurnaliștilor și comunicatorilor și angajarea unor specialiști IT, pentru a asigura realizarea și distribuția producției media, în acord cu noutățile de ordin tehnologic care apar cu rapiditate și se schimbă constant. Școlile de jurnalism și comunicare vin în întâmpinarea noilor exigențe prin organizarea de cursuri specializate și proiecte extra-curriculare, cu scopul declarat de a oferi tinerilor ocazia să se inițieze în tainele profesiei și să se specializeze, atât prin cursuri și ateliere prevăzute în curriculum, cât și prin colaborarea cu profesioniști media de succes.

Adoptarea unui nou model de afaceri

Dincolo de încercările de înnoire a managementului organizațional și de conținut, media se confruntă cu necesitatea găsirii unui nou model de afaceri, prin care să se evite presiunile exterioare, de natură financiară sau politică, și să susțină independența editorială a instituției media. În acest scop, activitatea jurnaliștilor și comunicatorilor este orientată spre criterii de calitate normative cum ar fi corectitudinea, caracterul actual și relevanța pentru a spori valoarea de brand a instituției media și pentru a atrage și a fideliza un public dispus să plătească pentru conținutul de calitate livrat în mediul online. Câteva organizații de presă mai noi au adoptat un model de afaceri, care le permite să se susțină din donații (Casa Jurnalistului, Rise Project, Recorder.ro), din vânzarea revistelor print la chioșcuri și prin

abonamente (Decât O Revistă) sau prin abonament pentru conținutul livrat doar în mediul online (literaturadeazi.ro).

Din aceste exemple înțelegem că sunt experimentate mai multe formule manageriale, iar formula care propune plățirea conținutului livrat online pare să câștige teren. Totuși, nu s-a ajuns la un acord asupra unui anumit model de management, iar căutarea modelului de afaceri rămâne deschisă în continuare. Important este faptul că s-au conturat câteva criterii care facilitează susținerea financiară a instituțiilor media cu ajutorul consumatorilor: calitatea conținuturilor livrate publicului și credibilitatea informațiilor difuzate sunt factori care contribuie semnificativ la construirea brandului unei instituții media sau a unui grup de jurnaliști independenți. Atragerea consumatorilor cu scopul de a-i determina să contribuie la susținerea financiară a instituției media este condiționată tocmai de valoarea brandului. O practică eficientă de fidelizare a publicului este promovarea unor comunicatori și jurnaliști valoroși, capabili să realizeze și să livreze conținuturi relevante și să contribuie la formarea tinerilor care au ales această specializare și s-au alăturat organizației media. Pregătirea anterioară a tinerilor prin: programele de masterat și cursurile de management media, crowdfunding, crowdsourcing și antreprenoriat în media digitală, organizate în școlile de jurnalism și comunicare, așa cum se întâmplă la UBB Cluj, pot să faciliteze organizarea de start-up-uri, introducerea inovațiilor necesare înnoirii procesului comunicării în era digitală și obținerea susținerii financiare care să asigure independența editorială a instituțiilor media.

Spiritul critic și abordarea comunicării din perspectivă etică

Toate acestea sunt posibile dacă înțelegem necesitatea pregătirii de specialitate a jurnaliștilor și comunicatorilor și respectarea codului deontologic al acestor profesii. Școlile de jurnalism și comunicare au un rol esențial în acest sens, prin introducerea în curriculumul specializării, în cadrul cursurilor și al proiectelor extracurriculare a temelor de educație media, de legislație și deontologie media, precum și teme dedicate însușirii

și aplicării gândirii critice, care pot să contribuie la buna specializare a jurnaliștilor încă din perioada studiilor.

De asemenea, trebuie să menționăm exigențele colaborării comunicatorilor și a jurnaliștilor profesioniști cu *bloggerii* și cu cetățenii care trimit ocazional informații la ziare, radiouri sau televiziuni; amintim aici și consumatorii care preiau informații din mediul online, le distribuie prin rețelele de socializare, indivizi care nu au pregătire de specialitate și scriu doar ocazional. Dificultatea constă în faptul că acești colaboratori nu au ca scop respectarea criteriilor de calitate și deontologice specifice jurnalistului profesionist sau abordarea critică a informației, prin urmare este necesară introducerea educației media, încă în perioada anilor de formare în școală. Însușirea mecanismelor gândirii critice poate ajuta la formarea unui public mai atent la mesajele din presă sau de pe rețelele de socializare și mai pregătit să analizeze și să discearnă ce este adevărat și ce este fals în discursurile care populează spațiul public. Atât profesioniștii media, cât și colaboratorii și consumatorii au nevoie să obțină și să exerseze un anumit grad de competență în media, concretizată prin achiziționarea abilităților de realizare și de analiză a producției media, de exersare a gândirii critice care permite abordarea din perspectivă etică a conținuturilor și a practicilor de comunicare în mediul online.

Inovarea. Înnoirea continuă a practicilor de comunicare folosind instrumente digitale

Dinamica digitalizării activităților în toate domeniile de activitate s-a intensificat în ultimii ani, mai ales după debutul pandemiei de coronavirus. Dar contextul pandemic nu a determinat digitalizarea în sine a activităților socio-profesionale, ci doar a accelerat acest proces, precum și apariția unor efecte sau rezultate incipiente care pretind o îmbunătățire progresivă, pe măsura exersării și implementării elementelor inovative.

Amintim că au apărut metode alternative de desfășurare a activității în context pandemic; ele s-au diversificat fiind posibile acum interacțiuni online, față în față sau hibride. Conținuturile media alternează între

informație, promovare și divertisment. Sunt fructificate funcțiile oferite de platformele digitale: funcții de comunicare unidirecțională sau bidirecțională cu audiența, funcții de prezentare sau promovare, produsele media fiind adaptate la specificul platformei. Uneltele digitale au fost diversificate și perfecționate în timpul pandemiei. În condițiile presiunii pentru continuarea activității și ale construirii unui mediu care să acopere nevoia publicului de informație, prin adaptarea continuă la noutățile tehnologice și provocările mediului digital, inovarea este cuvântul de ordine chiar și pentru cei care se consideră experimentați în online.

Toate rezultatele și achizițiile uneltelor digitale experimentate în primele faze ale înnoirilor practicilor de comunicare în mediul online au început să fie acompaniate de o adaptare a conținuturilor și a imaginilor în scopul realizării unei conexiuni personalizate, iar interacțiunea cu consumatorii încearcă să completeze experiența digitală cu cea fizică. Aceste inovații vor conduce spre noi oportunități și spre înțelegerea avantajelor oferite de noile experiențe ale utilizatorilor. *Mixajul între digital și fizic, contextul și consumatorul conectat* reprezintă viitoarele evoluții ale tehnologiilor curente, pentru a crea o punte între real și virtual și o experiență personalizată 360 de grade a consumatorului, în toate domeniile, inclusiv în jurnalism și comunicare, unde orice click va permite consumatorilor de conținuturi media interacțiunea cu o lume 3D¹.

Studiile și eseurile incluse în volumul *Media în era digitală. Oportunități și inovații* au fost organizate în trei secțiuni: *Influența și efectele sociale ale noilor media*, *Deontologie și etica în noul jurnalism* și *Căi de evoluție ale jurnalismului și comunicării în era digitală*. Indiferent în ce secțiune este plasat textul, cititorul atent va observa că aproape fiecare text conține trimiteri, reflecții și analize care pot face obiectul altei secțiuni a cărții. Și e firesc să fie așa. Tema propusă este largă, complexă și pretinde abordarea subiectului din varii perspective pentru a oferi analize și concluzii lămuritoare asupra

¹ Unele dintre considerațiile formulate în *Introducere* se regăsesc, într-o altă formă, în interviul „Cu Elena Abrudan despre comunicare, media și cultură”, care a fost postat pe <https://frunzasandu.wordpress.com/?s=Elena+abrudan> la 01.03.2021.

transformărilor digitale ale mediei în prezent sau chiar proiecții în viitor. Totuși, am încercat să poziționez fiecare text în secțiunea care părea mai potrivită scopului propus de autor.

* * *

Mulțumesc autorilor pentru contribuția la volumul nostru colectiv prin elaborarea unor texte bine documentate și bine scrise. Mulțumesc pentru pasiunea cu care s-au implicat în alegerea subiectelor și finalizarea textelor, într-o perioadă destul de scurtă de timp, fapt ce demonstrează preocuparea noastră față de transformările digitale în media și necesitatea adaptării la o realitate în schimbare. Profilul colegilor care au încercat, prin textele lor, să acopere tema propusă se regăsește în lista autorilor, la finalul volumului.

De asemenea, vreau să aduc mulțumiri colegilor care m-au ajutat, într-un fel sau altul, în perioada editării volumului nostru: Cristina Nistor, Tibori-Szabó Zoltán, Viorel Nistor și Flavia Țăran.

I.

INFLUENȚE ȘI EFECTE SOCIALE ALE NOILOR MEDIA

Educația media în era culturii participative

CRISTINA NISTOR

Abstract: *Media Education in the Age of Participatory Culture.* My paper aims to show the consequences of the fundamentally transformation of the public communication in the digital age, where, due to the development of media technologies, the information consumer becomes content creator with access to sophisticated production and dissemination techniques, and traditional models of journalism are being reinvented. We have shown that the continuous flow of information involves serious challenges such as lack of accuracy, reliability, and therefore, misinformation and fake news are natural consequences. In this context, we brought into attention that media education (i.e.: the acquisition of knowledge, cognitive and technical skills necessary for the development of both critical thinking and creation of media content) and quality journalism can be adopted as strategies to combat misinformation and to ensure the premises of an effective communication in the digital age. The study presents the main concepts through a synthesis elaborated based on the literature review and the analysis of international initiatives with reference to media education in the digital age.

Keywords: *media education, quality journalism, digital era, misinformation, participatory culture.*

Cultura participativă și *networked-journalism*

Spațiul public mediatic devine, prin expunerea, utilizarea și imersiunea continuă a individului la media și la toate tehnologiile de informare și de comunicare, un *mediapolis* unde viața este trăită mai degrabă în media, decât *cu* media (Deuze, 2011).

Publicul, care în trecut consuma pasiv – *asculta/privea/citea* – presa, s-a transformat în contributor/creator de conținuturi media în această „cultură participativă” după cum o denumește Henry Jenkins. Consumatorul devine producător (Bruns, 2009), în timp ce Bowman și Willis (2003) propun conceptul de *jurnalism participativ*, în care cetățenii „joacă un rol activ în procesul de colectare, de relatare, de analiză și de diseminare a știrilor și informațiilor”.

Vincent Miller, în *Understanding Digital Culture*, dezvoltă cele trei concepte care definesc media digitală – *transformarea, variabilitatea și artefacte neeterminate/procese continue* – toate acestea conduc către ideea de *schimbare constantă* ca fiind caracteristica fundamentală (Miller, 2020). *Social broadcasting*, conceptul utilizat de Lev Manovich în articolul *Interfaces for a Global Village: Nam June Paik, Marshall McLuhan, and the Future*, descrie paradigma fluxului de date (data stream) care domină actuala cultură media digitală (2021). Autorul consideră necesară identificarea unei interfețe adecvate, actuala experiență de consum mediatic facilitată de *social media/social broadcasting* fiind una fragmentată în condițiile în care în această etapă computațională a industriei media selecția conținutului este una algoritmică, ceea ce nu constituie neapărat cea mai bună soluție (Manovich, 2021).

Cultura participativă, în accepțiunea lui Henry Jenkins, încurajează atât forme de expresie și de creație artistică (mai diversificată), cât și fenomenul de diseminare a acesteia, angajament civic, alături de un anume tip de mentorat informal prin care ceea ce este cunoscut de cei mai experimentați este transmis novicilor (Jenkins, 2009). Conform autorului, forme ale culturii participative includ:

- „*Afilieri* – apartenențe, formale și informale, în comunitățile online centrate în jurul diverselor forme de media, cum ar fi social media, rețele de jocuri online;
- *Diseminare* – modelarea fluxului de media (podcasting, blogging);
- *Rezolvarea problemelor în cadrul unei colaborări* – lucrul în echipe, formal și informal, pentru a dezvolta noi cunoștințe (jocuri în realitatea alternativă);
- *Expresii/Creații* – producerea de formate (digitale) creative.” (Jenkins, 2009).

Cultura participativă mută atenția alfabetizării de la expresia individuală la implicarea comunității, noile competențe implicând aproape

toate abilitățile sociale dezvoltate prin *colaborare* și *rețea* (Jenkins, 2009). Astfel, conform autorului, abilitățile specifice culturii media participative includ:

- „*Gândirea critică* – capacitatea de a evalua credibilitatea surselor de informații;
- *Navigare Transmedia* – capacitatea de a urmări fluxul de știri și de informații în mai multe modalități;
- *Multitasking* – abilitatea de a scana mediul înconjurător și de a schimba focalizarea, după caz, către detalii importante;
- *Cogniție distribuită* – capacitatea de a interacționa cu diferite instrumente;
- *Inteligența colectivă* – abilitatea de a pune în comun cunoștințele pentru un scop;
- *Joc de rol* – abilitatea de a adopta identități alternative în scopul improvizației și descoperirii de noi cunoștințe;
- *Simulare* – abilitatea de a interpreta și de a construi modele dinamice ale proceselor din lumea reală;
- *Networking* – capacitatea de a căuta, de a sintetiza și de a disemina informații;
- *Negociere* – abilitatea de a traversa diverse comunități, respectând perspective multiple, precum și înțelegând și urmând norme alternative” (Jenkins, 2009).

Fără îndoială web-ul a schimbat în mod fundamental rolul jurnaliștilor în ceea ce privește producția de știri, deoarece aceștia trebuie să gestioneze și contribuțiile realizate de către utilizatori, un potențial participativ crescut oferit de către internet, după cum constată Deuze, Marjoribanks (2009).

Charlie Beckett propune un concept care pare să definească această nouă paradigmă – jurnalismul în rețea (*networked-journalism*); presupune o sinteză a jurnalismului tradițional de știri și a formelor emergente de media participativă activate de tehnologiile Web 2.0 (cum ar fi smartphone-urile, e-mailul, site-urile web, blogurile, microbloggingul și social media), care permite publicului să fie implicat în producția jurnalistică prin *crowd-sourcing*, interactivitate, *hyperlinking*, conținut generat de utilizatori (Beckett, 2009). Astfel, mai constată Beckett, producția de știri se transformă din modelul liniar, de sus în jos, într-un proces colaborativ unde cetățenii colaborează cu jurnaliștii.

Internetul rămâne una dintre puținele invenții pe care indivizii nu o înțeleg întru totul, iar cel mai important efect al dezvoltării comunicării digitale va fi modul în care aceasta contribuie la realocarea și la transferul puterii de la stat și instituții către indivizi, după cum consideră Eric Schmidt și Jared Cohen în volumul de referință *The New Digital Age: Transforming Nations, Businesses, and Our Lives*. În mod paradoxal, în era digitală a comunicării mediatice, tocmai această expunere masivă la informații consumate prin intermediul dispozitivelor mobile poate conduce la crearea unei societăți mai puțin informate – „a second-class digital citizenship” (Bilton, 2016). Influența tot mai accentuată a platformelor de internet care acționează ca agregatori de conținut este una dintre cele mai importante provocări cu care se confruntă industria media în era digitală (de Corniere, Sarvary, 2017).

Jurnalismul de calitate și disciplina verificării informației în era infodemiei

Când definesc jurnalismul de calitate, cercetătorii se referă la perspective multiple – rolul mass-mediei, feedback-ul publicului, standardele și codurile de etică media, investițiile redacției, independența, stabilitatea financiară, acuratețea editorială, credibilitatea, fondul știrilor și standardele jurnalistice (Vehkoo, 2010). Două grupuri relevante pentru literatura de specialitate despre definirea calității jurnalismului sunt academicienii și profesioniștii, întrucât reprezentanții ambelor categorii împărtășesc un interes pentru natura și calitatea producției jurnalistice, dar au o pregătire și obiective foarte diferite (Lacy, Rosenstiel, 2015).

Bill Kovach (fost redactor-șef al biroului *The New York Times* din Washington, iar apoi director la Nieman Foundation for Journalism de la Harvard University) și Tom Rosenstiel (fost jurnalist *Los Angeles Times* și *Newsweek*, fondator al Project for Excellence in Journalism de la Graduate School of Journalism Columbia University, iar ulterior director executiv la American Press Institute), în volumul *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, sintetizează principii fundamentale care ar trebui să ordoneze un sistem media: „Prima responsabilitate a presei este cea față de adevăr – jurnaliștii trebuie ca, în mod prioritar, să exercite funcția de sintetizare și de verificare a informațiilor

difuzate, mai degrabă decât să ofere contextul și interpretarea acestora; fundamentală în domeniul jurnalismului este disciplina verificării – aceasta poate stabili granița dintre jurnalism și divertisment, propagandă sau ficțiune; jurnaliștii trebuie să monitorizeze în mod independent puterea – care în acest secol nu mai este doar atributul instituțiilor guvernamentale, ci și al industriei corporatiste și al spațiului de dezbatere publică aflat în expansiune datorită noilor tehnologii de comunicare” (Kovach; Rosenstiel, 2007).

Ulterior, în volumul *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, cei doi autori au elaborat și funcțiile pe care consumatorii de știri le așteaptă de la *next journalism* (jurnalismul viitor): *funcția de autentificare*, de validare a știrilor care sunt reale și de încredere într-o eră în care organizațiile media nu mai dețin monopolul asupra informațiilor; *funcția de asigurare a sensului*, rolul jurnaliștilor fiind să încadreze informația într-un context mai amplu și să o coreleze cu alte evenimente pentru ca publicul să o înțeleagă; *funcția de investigare* pentru că rolul de *watchdog* trebuie asumat în continuare; *funcția de monitorizare*; *cea de împuternicire reciprocă*, între jurnaliști și cetățeni care pornește de la premisa că, în actuala eră a comunicării, publicul trebuie ascultat, fiind un partener puternic în procesul jurnalistic; *funcția de agregator* care poate depăși selecția realizată de algoritmi sau de alte site-uri de agregare și care, pentru public, economisește timp și direcționează și către alte surse credibile; *cea de organizare a unui forum* care să funcționeze ca o piață publică unde cetățenii să aibă contact cu mai multe puncte de vedere, nu doar cu cele din propriul grup ideologic; și *cea de a funcționa ca model* pentru consumatorii de știri care doresc să practice jurnalismul cetățenesc (Kovach; Rosenstiel, 2010).

The Journalism Innovation Project, dezvoltat de Reuters Institute for the Study of Journalism, și-a propus identificarea indicatorilor cheie pentru inovația jurnalistică durabilă (sustenabilă), jurnalismul de calitate fiind considerat o strategie de combatere a dezinformării în era digitală. Diagnosticul oferit de participanții la acest studiu este „sindromul lucrurilor strălucitoare”/ „*Shiny Things Syndrome*” – urmărirea obsesivă a tehnologiei în absența unor strategii clare și bazate pe cercetare. Remediu sugerat implică o schimbare conștientă a editorilor de știri de la *a fi condus de tehnologie*, la *a fi concentrat pe public și a utiliza tehnologia* (Posetti, 2020). Dintre principalele rezultate reținem că există o dorință clară de a ne retrage de la

urmărirea îndeaproape a „lucrurilor strălucitoare” („*bright, shiny things*”), adică instrumentele și tehnologiile noi, și de a ne concentra pe conceptele fundamentale de inovație jurnalistică, pe nevoile publicului și pe elementele fundamentale de practică jurnalistică, în special în contextele știrilor media (*Journalism Innovation Project*, 2021).

Paradigma post-adevărului și dezinformarea

Sfera publică de comunicare este înscrisă în era *post-truth* (post-adevăr) ce definește „circumstanțe în care faptele obiective sunt mai puțin influente în formarea opiniei publice decât apelurile la emoții și la convingeri personale” (Oxford Dictionaries, 2021). Era *post-truth* (a post-adevărului) permite indivizilor să disimuleze fără să se simtă necinstiți, incorecți, iar alături de cele două concepte clasice (*adevărul și minciuna*), funcționează și un al treilea – *ambiguitatea* (Keyes, 2004).

În 2020, anul în care epidemia de COVID-19 a fost declarată pandemie, Organizația Mondială a Sănătății a propus și un nou termen – *infodemia* – pentru a defini abundența informațiilor (unele corecte, altele nu) care apar în timpul unei epidemii. Secretarul general al Organizației Națiunilor Unite, António Guterres, a avertizat că există și o pandemie din umbră – cea a dezinformării, care amenință, de asemenea, sănătatea indivizilor. Dezinformarea, proliferarea discursurilor de ură online și retragerea în *social echo chambers* vor continua să submineze coeziunea socială și să reducă încrederea în știință, în instituții și în ceilalți, iar procesul de vindecare de pandemie, trebuie să includă și învățarea utilizării optime a tehnologiei digitale, precum o forță democratizatoare (Guterres, 2020).

La rândul său, UNESCO (the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), în volumul *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*, consideră că este momentul ca organizațiile de presă să abordeze mai atent standardele profesionale și etice, să evite publicarea de informații neverificate și să se distanțeze de informațiile care nu sunt de interes public (Posetti, Ireton, 2021). Acest fenomen emergent poate fi întâmpinat de către mass-media prin dezvoltarea interesului societății pentru informații verificabile, prin identificarea în mod proactiv de cazuri și forme noi de dezinformare, ceea ce ar reprezenta o alternativă la abordările

de reglementare a „știrilor false”, într-un moment în care dezinformarea alimentată digital, în contexte de polarizare, riscă să eclipseze rolul jurnalismului (Posetti, Ireton, 2021).

Criza cauzată de coronavirus a consolidat și necesitatea unui jurnalism fiabil și precis, care să poată informa și educa consumatorii, dar, de asemenea, a atras atenția asupra expunerii acestora la dezinformare (Newman, 2020). Jurnaliștii nu mai controlează accesul la informații, în timp ce o mai mare dependență de social media și alte platforme oferă utilizatorilor acces la o gamă mai largă de surse și de „informații alternative”, dintre care unele sunt false (Newman, 2020). Aproximativ jumătate dintre cetățenii adulți din SUA (48%) sunt de părere că Guvernul ar trebui să ia măsuri pentru a restricționa informațiile false, în condițiile în care aceștia consideră dezinformarea (mai ales despre virus) ca fiind o problemă majoră (Mitchell, Walker, Pew Research Center, 2021). În Uniunea Europeană, 30% dintre cetățeni declară că întâlnesc în fiecare zi sau aproape în fiecare zi știri sau informații care consideră că denaturează realitatea sau că sunt false, iar mai mult de șase din zece cred că mass-media ar trebui să fie responsabilă pentru combaterea știrilor false sau a dezinformării, urmată de autorități publice, rețele sociale, cetățeni și instituții de învățământ (Eurobarometru, 2020). În acest conext, Comisia Europeană a lansat un *Cod de bune practici privind dezinformarea* (cu prima variantă în 2018) pentru a aborda răspândirea dezinformării online și a știrilor false (*Code of Practice on Disinformation*, 2021). Conform Comisiei Europene, este pentru prima dată la nivel mondial când industria este de acord, în mod voluntar, cu standardele de autoreglare pentru a combate dezinformarea, Codul fiind semnat de reprezentanți ai societății civile, de autorități de autoreglementare și de companii precum Google, Facebook, Twitter sau TikTok, o nouă serie de semnături alăturându-se în acest an elaborării unei variante consolidate a Codului care va funcționa în cele din urmă ca un instrument de coreglementare cu Digital Services Act (Killeen, 2021).

Educația media – gândire critică și participare activă

Educația media constituie cea mai eficientă și potrivită abordare în combaterea fenomenului dezinformării și are ca obiective atât dezvoltarea

gândirii/aprecierii critice, cât și participarea activă, adică de competențe de natură critică și creativă în egală măsură (Buckingham, 2013). Deficitul global cu privire la educația media digitală a fost identificat ca un factor critic care explică fenomenul dezinformării online, ducând la schimbări în politicile educaționale (Guess et al., 2020).

La nivel de terminologie, cercetătorii utilizează diverse variante – alfabetizare media/*media literacy*, alfabetizare informațională / *information literacy*; alfabetizare digitală / *digital literacy*; alfabetizare în social media / *social media literacy*; alfabetizare în știri / *news literacy*; alfabetizare vizuală / *visual literacy* și altele.

Alfabetizarea media (*media literacy*) nu este o invenție a secolului XXI. În 1937, la Columbia University din New York, a fost înființat *The Institute for Propaganda Analysis (IPA)* cu scopul de sprijini publicul să detecteze și să analizeze propaganda (The New York Public Library Archives, 2021). *The Institute for Propaganda Analysis* susținea că „educația era modul american de a face față dezinformării” (Schiffrin, 2018). „Există trei modalități de a face față propagandei – mai întâi, încercarea de a o suprima; în al doilea rând, răspunsul prin contrapropagandă; în al treilea rând, analizarea acesteia”, declara Clyde Miller, unul dintre fondatori, într-o prelegere la Primăria din New York, în 1939 (Schiffrin, 2018). Ultima modalitate era preferată, deoarece analiza propagandei ar permite publicului să-i demonteze efectele (Schiffrin, 2018).

Douglas Kellner și Jeff Share, în studiul *Critical media literacy is not an option* din 2007, au identificat trei modele de abordare a educației media:

1. *„Abordarea protecționistă* – care este determinată de o stare de teamă față de mass-media și are ca scop protejarea consumatorilor împotriva pericolelor manipulării și dependenței media. Publicul media este văzut ca o victimă pasivă și prețuiește cultura tradițională tipărită în detrimentul culturii media.
2. *Abordarea de tip educația artelor media (media arts education)* – unde sunt prețuite calitățile estetice ale mass-mediei și ale artei, respectiv este utilizată creativitatea pentru auto-exprimare prin crearea de artă și mass-media.
3. *Abordarea determinată de mișcarea de alfabetizare media din Statele Unite ale Americii* – unde educația media presupune o serie de competențe

de comunicare, inclusiv capacitatea de a accesa, analiza, evalua și comunica.”

În acest context, Kellner și Share propun un al patrulea model – *alfabetizarea media critică* ce include anumite elemente ale modelelor prezentate anterior, dar care se concentrează pe critica ideologiei și pe analiza politicii de reprezentare a dimensiunilor cruciale legate de gen, rasă, clasă și sexualitate, fiind extinsă și către educația informațională, tehnică, și către producția de media alternativă (Kellner, Jeff, 2007).

Cu referire la tehnicile pedagogice, David Buckingham a identificat trei dimensiuni ale educației media arătând că există o relație dinamică între *lectură* (analize textuale), *scriere* (sau producție creativă) și *analize contextuale* (primele două într-un context social mai larg) (Saks, 2020).

Educația media critică este un răspuns educațional care extinde noțiunea de alfabetizare pentru a include diferite forme de comunicare în masă, cultura populară și noile tehnologii, consideră Douglas Kellner și Jeff Share. Autorii citați aprofundează potențialul educației de alfabetizare de a analiza critic relațiile dintre mass-media și public, informații și putere, iar alături de această analiză generală, producția media alternativă dă putere celor care se alfabetizează să-și creeze propriile mesaje care pot provoca texte și narațiuni media (Kellner, Share, 2007).

Cercetătorii consideră că inițiativele privind educația media urmăresc în general trei scopuri (Livingstone, Van Couvering and Thumim, 2008):

- „*Promovarea participării democratice și a cetățeniei active* – într-o societate democratică, o persoană educată media este mai capabilă să-și formuleze o opinie informată cu privire la problemele curente și să își poată exprima opinia în public, dezvoltându-se astfel o sferă publică sofisticată, critică și incluzivă;
- *Economia cunoașterii și competitivitatea* – dezvoltarea competențelor media poate facilita performanțe sporite, iar în final o societate inovatoare și competitivă;
- *Învățarea pe tot parcursul vieții (lifelong learning), exprimarea culturală și împlinirea personală* – alfabetizarea media contribuie la dezvoltarea aptitudinilor creative și expresive.” (Livingstone, Van Couvering and Thumim, 2008)

Referitor la importanța și necesitatea educației media în cadrul culturii participative, Henry Jenkins consideră că dobândirea acestor abilități nu se poate realiza fără intervenție/supervizare, iar abordarea de tip *laissez-faire* determină trei efecte:

- „*Decalajul de participare* – nu abordează inegalitățile fundamentale în accesul tinerilor la noile tehnologii media și la oportunitățile de participare pe care le reprezintă;
- *Provocarea etică* – presupune că, pentru a face față unui mediu social complex și divers online, copiii ar putea dezvolta singuri normele etice necesare;
- *Problema transparenței* – presupune, în mod eronat, că asupra experiențelor media trăite, copiii reflectă în mod activ și că pot astfel articula pe deplin ceea ce învață din participarea lor” (Jenkins, 2007).

Principalele preocupări legate de educația media au fost sintetizate de Renee Hobbs, și se referă la „protejarea copiilor și a tinerilor de efectele negative ale mass-media, la considerarea producției media ca fiind o caracteristică principală a educației media, la concentrarea educației media pe media și cultura populară, respectiv la necesitatea dezvoltării unei agende politice și ideologice mai explicită de către educația media” (Hobbs, 2006).

Numeroși cercetători argumentează ideea că educația media ar trebui să promoveze gândirea analitică – „mass-media ar trebui să fie utilizate pentru a îmbunătăți practica media și educația media și pentru a descoperi necunoscutul anterior; iar educatorii și practicienii media ar trebui să construiască alianțe care să îmbunătățească nu numai practica mass-media, ci și educația media”, consideră și Tom Dickson în *Mass Media Education in Transition; Preparing for the 21st Century Media Education* (Wanda, 2002).

În *The Media Education Manifesto*, David Buckingham semnalează importanța și stringența implementării educației media și „promovarea acesteia nu neapărat ca o modalitate de a găsi soluții la problemele societății, ci ca o modalitate de a dezvolta înțelegerea critică a indivizilor” (Saks, 2020). Buckingham afirmă în mod ferm că „educația media trebuie să fie un element obligatoriu în curriculumul școlar” și consideră că „educația media este soluția” la problemele actuale legate de fake-news, dezinformare, *filter-bubbles*, radicalizarea online și altele (Saks, 2020). În final, David Buckingham formulează și o serie de propuneri dintre care reținem că „un punct de

plecare pentru succesul educației media în societate ar fi considerarea internetului ca o utilitate publică de bază”, iar „companiile precum Google și Facebook trebuie să fie văzute ca și companii media, indiferent de cine creează conținutul pe care îl furnizează” (Saks, 2020).

Educația media – strategii și inițiative

Adunarea Generală a Națiunilor Unite (United Nations, General Assembly) – Rezoluția adoptată în data de 25 martie 2021

Adunarea Generală a Națiunilor Unite, observând rolul educației media și informaționale în lupta împotriva dezinformării, „încurajează toate statele membre să elaboreze și să pună în aplicare politici, planuri de acțiune și strategii legate de promovarea alfabetizării media și informaționale și să crească gradul de conștientizare, capacitatea de prevenire și rezistența la dezinformare” (Rezoluția UN, 2021). De asemenea, Adunarea Generală a Națiunilor Unite „încurajează implicarea tinerilor în strategiile și inițiativele de alfabetizare media și informațională”, respectiv a proclamat *Săptămâna globală a educației media și informaționale* în perioada 24-31 octombrie a fiecărui an (Rezoluția UN, 2021).

Astfel, în cadrul *Global Media and Information Literacy Week 2021*, organizată de UNESCO și Africa de Sud, cu sprijinul Comisiei Europene, educația media a fost inclusă pe agenda internațională de dezvoltare în lumea post-pandemică (UNESCO, 2021). Cu acest prilej, Audrey Azoulay, Directorul General al UNESCO, a subliniat că „pentru această abundență de informații, avem nevoie de mai multe puncte de referință și de gândire mai rațională, motiv pentru care alfabetizarea media și informațională este o abilitate cheie pentru educația cetățenilor secolului XXI” (Azoulay, 2021). Pentru prima dată a fost exprimat „angajamentul de a promova alfabetizarea media și informațională la nivel regional și de a consolida cooperarea globală între părțile interesate” (UNESCO, 2021). Totodată, Conferința a inițiat un dialog pentru crearea unui cadru internațional referitor la integrarea educației media în propriile politici și programe adresat platformelor digitale, respectiv a subliniat și acceptat necesitatea creării unui *Fond internațional de educație media și informațională* (UNESCO, 2021).

UNESCO: Media And Information Literacy Curriculum for Educators and Learners – „Think Critically, Click Wisely! Media and Information Literate Citizens”

În 2021, în urma unor consultări globale, UNESCO a elaborat un model curricular pentru educație media în contextul în care, cu toate că aproape 60% din populația lumii utilizează internetul, în continuare lipsesc programe de educație media organizate pe scară largă și durabilă (conform *Media And Information Literacy Curriculum*, 2021).

Educația media și informațională, conform UNESCO, este „un set de competențe care permit utilizatorilor să se raporteze în mod critic la conținuturi mediatice și la instituțiile care le facilitează, respectiv la tehnologiile digitale”. Din perspectiva *Media And Information Literacy Curriculum* (UNESCO, 2021), alfabetizarea media cuprinde înțelegerea mass-mediei (a structurii de proprietate, a funcțiilor și efectelor) și abilitatea de a citi, analiza, evalua și produce mesaje în diverse formate media (audio-video, grafică, jocuri interactive etc).

Modelul curricular propus este conectat la fenomenele emergente precum inteligența artificială, educația pentru cetățenie digitală, educație pentru dezvoltare durabilă, dezinformare și este construit în jurul a trei domenii tematice cheie interdependente: „cunoașterea și înțelegerea informațiilor, media și comunicațiile digitale, pentru dezvoltare durabilă, pace și discursuri democratice și participare socială; evaluarea conținutului și a instituțiilor conexe; producerea și utilizarea conținutului” (conform *Media And Information Literacy Curriculum*, 2021). Rezultatele învățării cuprind „evaluarea critică a informațiilor, a mass-mediei și a conținutului digital; analizarea, partajarea, organizarea și stocarea de informații și de conținuturi media digitale; capacitatea aplicării abilităților TIC pentru a utiliza software, pentru a procesa informații și a produce conținut” (conform *Media And Information Literacy Curriculum*, 2021).

Uniunea Europeană: Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy

Consiliul Europei a publicat în 2020 „Studiul privind sprijinirea jurnalismului de calitate prin alfabetizarea media și informațională”

(*Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy*), pregătit de Comitetul de experți pentru jurnalismul de calitate în era digitală, raportori Martina Chapman și Markus Oermann (Council of Europe, 2021). Printre abilitățile considerate necesare, sunt incluse și „înțelegerea modului în care este creat conținutul, capacitatea de a distinge între fapte și opinii, înțelegerea rolului mass-mediei independente într-o societate democratică sau evaluarea conținutului pentru veridicitate, precum și cunoștințele despre reglementarea mediei.” (Council of Europe, 2021).

La finalul studiului, sunt prezentate și cinci modele de proiecte pentru organizarea programelor de educație media care ajută la promovarea jurnalismului de calitate în era digitală: *Modelul Educație media în școli*, care presupune participarea jurnaliștilor profesioniști în sala de clasă și organizarea de ateliere/lecții; *Modelul orientat către public*, care include campanii de informare, programe naționale de training și alte astfel de activități educaționale care sunt adresate publicului larg; *Modelul strategic*, care presupune elaborarea de politici și de strategii de către autoritățile guvernamentale și mediul academic; *Modelul de training/formare*, unde se încadrează activități precum seminarii, conferințe, ateliere organizate de sectorul ONG, de asociații media, de mediul academic; *Modelul de tip instrument*, care are ca rezultate crearea de instrumente, platforme sau jocuri care contribuie la promovarea educației media și informațională (*Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy*, 2021).

Considerații finale

Satul global descris de Marshall McLuhan s-a transformat într-unul digital unde „informația este construită social” (Hobbs, 1998), iar în secolul XXI „alfabetizarea media critică este un imperativ pentru democrația participativă” (Kellner, Share, 2007). Cetățenii care trăiesc mai degrabă *în* media, decât *cu* media, (Deuze, 2011), trebuie să-și dezvolte abilitățile de producție media și gândirea critică pentru a consuma în mod corect informațiile, pentru a produce ei înșiși conținuturi media și pentru a lua decizii informate.

În conformitate cu politicile internaționale, în perioada următoare vor fi dezvoltate cadre și vor fi elaborate programe dedicate promovării

educației media și la nivel național sau local. În România, de exemplu, Centrul pentru Jurnalism Independent implementează, începând din 2017, un complex program de educație media (Programul „Predau educație media – Laboratorul de educație și cultură media”). În absența unui astfel de cadru formal, efectele fenomenelor legate de *fake-news*/dezinformare vor fi din ce în ce mai semnificative într-o lume în care „tehnologiile de comunicare au avansat la o viteză fără precedent și în care statele trebuie să opereze cu două sisteme de politici – unul pentru lumea fizică, reală, iar unul pentru cea virtuală care există în mediul online” (Schmidt, Cohen, 2013).

În baza literaturii de specialitate consultate și a strategiilor/inițiativelor analizate, rezultă că un program eficient de educație media – ce ar cuprinde atât o abordare de natură teoretică, prin analiza critică a fenomenului, cât și una practică orientată pe dobândirea de cunoștințe pentru producție de conținut mediatic, adresat diverselor categorii de public – poate funcționa ca strategie pe termen lung în vederea combaterii dezinformării, respectiv consolidării sferei publice digitale și a democrației.

Bibliografie

- Beckett, Charlie, „*The Value of Networked Journalism*”, Polis, Journalism and Society, The London School of Economics, 2010, http://eprints.lse.ac.uk/31050/1/Beckett_Value_networked_journalism_2010.pdf (accesat: 12 noiembrie 2021)
- Bilton, Ricardo, „*The rise of mobile could create ‘a second-class digital citizenship’ of less informed news consumers*”, <http://www.niemanlab.org/2016/08/the-rise-of-mobile-could-create-a-second-class-digital-citizenship-of-less-informed-news-consumers/> (accesat: 12 noiembrie 2021)
- Bowman, Shayne; Willis, Chris, „*We Media. How audiences are shaping the future of news and information.*” The Media Center at The American Press Institute, 2003; www.hypergene.net/wemedia/ (accesat: 11 noiembrie 2021)
- Brandon, Wanda, „*Experiential Learning: A New Research Path to the Study of Journalism Education.*” *Journalism & Mass Communication Educator*, 57, nr. 1, 59–66, 2002, <https://doi.org/10.1177/107769580205700107> (accesat 12 noiembrie 2021)
- Bruns, Axel, *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. Digital Formations*. New York: Peter Lang, 2018.
- Buckingham, David, „*Digital Media Literacies: Rethinking Media Education in the Age of the Internet.*” *Research in Comparative and International Education*, 2, nr. 1 (2007): 43-55, <https://doi.org/10.2304/rcie.2007.2.1.43>, *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2013.
- Chapman, Martina și Oermann, Markus (rapporteurs), *Supporting Quality Journalism through Media and Information Literacy. Study Prepared by the Committee of experts on quality journalism in the digital age*. Strasbourg: Council of Europe, November, 13, 2019.

- "Code of Practice on Disinformation." Bruxelles: European Commission, October 2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (accesat: 12 noiembrie 2021)
- Corniere, Alexandre de și Sarvary, Miklos, „Social Media and the News Industry” (September 30, 2017). NET Institute Working Paper No. 17-07, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3049358> (accesat: 11 noiembrie 2021)
- Deuze, Mark, „Media Life.” *Media, Culture and Society*, 33, nr. 1 (2011): 137-148.
- Deuze, Mark; Marjoribanks, Timothy, „Newswork.” *Journalism*, 10, nr. 5 (2009): 555-561, <https://doi.org/10.1177/1464884909106532> (accesat: 8 noiembrie 2021)
- Grizzle, Alton; Wilson, Carolyn; Gordon, Dorothy (editori), „Media & Information Literacy Curriculum For Educators & Learners, Media and information literate citizens: think critically, click wisely!”, UNESCO, 2021, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068> (accesat: 4 noiembrie 2021)
- Guess, Andrew M.; Lerner, Michael; Lyons, Benjamin; Montgomery, Jacob M.; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason; Sircar, Neelanjana, „A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India.” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 117, nr. 27 (Jul 2020): 15536-15545, <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Guterres, António (UN Secretary-General), „Misinformation ‘Shadow Pandemic’ on COVID-19 Risks Lives, Threatens Uptake of Vaccines, Secretary-General Warns”, in Message to Web Summit, 4 December 2020, <https://www.un.org/press/en/2020/sgsm20474.doc.htm> (accesat: 10 noiembrie 2021)
- Hobbs, Renee, „The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement.” *Journal of Communication*, nr. 48(2006): 16-32, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02734.x> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- „International community gives a strong push to media and information literacy”, 10.11.2021, <https://en.unesco.org/news/international-community-gives-strong-push-media-and-information-literacy> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Jenkins, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- Kellner, Douglas; Share, Jeff, „Critical media literacy is not an option.” *Learn Inquiry* nr. 1(2007): 59-69, <https://doi.org/10.1007/s11519-007-0004-2> (accesat: 11 noiembrie 2021)
- Kellner, Douglas și Share, Jeff, Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education în D. Macedo & S. R. Steinberg (editori), *Media literacy: A reader*. New York: Peter Lang, 2007, pp. 3-23.
- — —, *The Critical Media Literacy Guide* (Brill Guides to Scholarship in Education). Leiden: Brill, 2019.
- Keyes, Ralph, *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York: St. Martin's Press, 2004.
- Killeen, Molly, „New signatories to join EU anti-disinformation code amid calls for improvement”, EURACTIV.com, Nov 17, 2021 (updated: Nov 18, 2021), <https://www.euractiv.com/section/digital/news/new-signatories-to-join-eu-anti-disinformation-code-amid-calls-for-improvement/> (accesat: 19 noiembrie 2021)
- Kovach, Bill și Rosenstiel, Tom, Creating a Navigational Guide to New Media, în *Nieman Reports*, <http://niemanreports.org/articles/creating-a-navigational-guide-to-new-media/>, 15 decembrie 2010 (accesat: 9 noiembrie 2021)
- — —, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Completely Updated and Revised). New York: Three Rivers Press, 2007.

- Lacy, Stephen și Rosenstiel, Tom, *Defining and Measuring Quality Journalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information, 2015.
- Livingstone, Sonia; Van Couvering, Elizabeth și Thumim, Nancy, Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues, in Coiro, Julie; Knobel, Michele; Lankshear, Colin și Leu, Donald J., *Handbook of research on new literacies*. New York: Routledge, 2008.
- Manovich, Lev, „*Interfaces for a Global Village: Nam June Paik, Marshall McLuhan, and the Future*”, ‘Next 15 Minutes’ Exhibition Catalog, Daejeon Museum of Art, South Korea, 2021, <http://manovich.net/content/04-projects/112-interfaces-for-a-global-village-nam-jun-paik-marshall-mcluhan-and-the-future/manovich.interfaces-for-global-village.2021.pdf> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Miller, Vincent, *Understanding Digital Culture*. Los Angeles: Sage Publications, 2020.
- Mitchell, Amy și Walker, Mason, „*More Americans now say government should take steps to restrict false information online than in 2018*”, 18 august 2021, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/08/18/more-americans-now-say-government-should-take-steps-to-restrict-false-information-online-than-in-2018/> (accesat: 10 noiembrie 2021)
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Simge, Andi și Nielsen, Rasmus Kleis (editors), *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.
- “*Oxford Dictionaries*”, <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Posetti, Julie; Shabbir, Nabeelah și Simon, Felix (editors), „*Journalism Innovation Project*”, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/research/journalism-innovation-project> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Posetti, Julie, „*Time to step away from the ‘bright, shiny things’? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*”, 2020, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf (accesat: 21 martie 2021)
- Resolution* adopted by the General Assembly, United Nations, 25 March 2021, <https://undocs.org/pdf?symbol=en/A/RES/75/267> (accesat: 11 noiembrie 2021)
- Rosenwald, Michael, *Making media literacy great again*. *Columbia Journalism Review*, 2017, https://www.cjr.org/special_report/media-literacy-trump-fake-news.php (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Saks, Katrin, *Review: David Buckingham (2019). The Media Education Manifesto*, Cambridge, UK: Polity Press, 2020, https://cejc.ptks.pl/attachments/Central-European-Journal-of-Communication-Special-Issue-2020-strony-152-155_2020-06-30_09-56-01.pdf (accesat: 4 noiembrie 2021)
- Schiffrin, Anya, „*Fighting disinformation with media literacy—in 1939.*” *Columbia Journalism Review*, October 10, 2018, <https://www.cjr.org/innovations/institute-propaganda-analysis.php> (accesat: 23 martie 2021)
- Schmidt, Eric și Cohen, Jared, *The New Digital Age: Transforming Nations, Businesses, and Our Lives*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2013.
- The New York Public Library Archives, Institute for Propaganda Analysis records, 2021, <https://archives.nypl.org/mss/1513> (accesat: 9 noiembrie 2021)
- Venhkoo, Johanna, *What is Quality Journalism and How it can be Saved*. Oxford: Reuters Institute Fellowship Paper, 2010.

Metamorfoza agendei publice în societatea de masă

TIBORI-SZABÓ ZOLTÁN

Abstract. My paper *The metamorphosis of the public agenda in the mass society* aims to bring into attention that nowadays, many expert opinions are firmly stating that new communication technologies and media that are under their influence will lead to one-sided orientation habits, creating a plethora of information bubbles, the existence of which greatly hinders the emergence of a well-defined, clear public agenda. Therefore, the public agenda in the classical sense can no longer be defined, shaped, or built, and consequently, politics, media, public life must deal with more and more distinctly separate, one-to-one agendas, for which it is becoming increasingly difficult to propose and submit topics. Fragmentation and constant weakening of the integrated agenda of the classical media structure increasingly results in the media consumer having less and less decision-making and decision-helping information, taking bad decisions for himself, resulting in his views gradually radicalizing and ultimately favoring, supporting, and demanding mostly unfounded, populist, and autocratic solutions. Consequently, the paradigm of digital literacy might ultimately lead us all to the mass society resulting from the complete eradication of public sphere, in the classic sense

Keywords: *mass society, media, populism, public agenda, public sphere.*

Teoria lui Jürgen Habermas, lansată în lucrarea sa referitoare la transformarea structurală a sferei publice, descrie dezvoltarea unei sfere publice burgheze în secolul al XVIII-lea și începutul secolului al XIX-lea și continua sa remodelare ulterioară. Această teorie dezvoltată în 1962 nicidecum nu putea lua în considerare viitoarea metamorfoză cauzată de explozia tehnologiei informației și comunicațiilor de la sfârșitul secolului XX,

prin urmare, Habermas nu a fost în măsură să prezică evoluția ulterioară a caracteristicilor sferei publice. El susținea în lucrarea sa că dezvoltarea industriilor culturale în societățile de la sfârșitul secolului al XIX-lea, precum și creșterea interesului privat au dus la deformarea sferei publice în care marile ziare dedicate profitului au devenit „poarta prin care interesele private privilegiate au invadat sfera publică”. (Habermas, 1991) Desigur, sfera publică a fost subminată în afară de alți factori și de noile tehnici de gestionare a opiniilor dezvoltate în epoca presei pentru masele largi. (Livingstone & Lunt, 1994, pg. 9-35)

Înainte de era comercială indusă de internet, o cantitate covârșitoare de informații a ajuns în sfera publică prin intermediul agențiilor de știri, care au fost o bună perioadă considerate principalii paznici ai informației (*gatekeepers of information*). Pe lângă informațiile verificate și redactate conform cerințelor normelor profesionale care erau transmise de aceste agenții, cele colectate de ziare și posturi de radio și televiziune au contribuit la îmbogățirea cunoștințelor generale și au oferit baze relativ generoase pentru luarea de către consumatori a unor decizii fondate. Numeroasele dezavantaje ale acestui sistem au inclus limitarea libertății de informare și oferirea unor oportunități relativ mari de manipulare; cu toate acestea, informațiile au fost verificate și responsabile, respectând normele stabilite de standardele profesionale. (Tibori Szabó, 2017)

Cu toate acestea, Habermas a amintit cititorilor săi că teoria pe care a elaborat-o în anul 1962 a suferit mai târziu nuanțări, că el a însumat schimbările survenite în lucrarea sa bazată pe reflecțiile sale ulterioare asupra problemelor sferei publice și publicată în 1992, și că această remodelare a teoriei a fost finalizată înainte de era internetului, care a transformat complet comunicarea în societate.

Se poate afirma că explozia de comunicare din ultimul sfert de secol, declanșată mai ales de accesul nelimitat la internet, a pus practic capăt erei spațiului public burghez începând cu 1995, când în istoria omenirii a început o nouă eră a spațiului public. În lucrarea sa publicată în 1992, Habermas susține că dezbaterea publică poate fi animată de „asociații formatoare de opinii” pentru a contesta sau remodela mesajele autorității. (Habermas, 1992) Astfel, interacțiunile computerizate par să îndeplinească aspirațiile

asociate mult timp cu sfera publică. Mai mult, era digitală și noua tehnologie par să corespundă tuturor cerințelor de bază ale teoriei normative a sferei publice democratice a lui Habermas: este un mod de interacțiune universal, anti-ierarhic, democratic și complex. Chatroom-urile, ciber-saloanele, blogurile și revistele publicate exclusiv pe internet (ezine) sunt câteva dintre noile spații electronice/digitale în care oamenii pot participa în condiții de egalitate la procesele de comunicare liberă într-o democrație asistată de computer. (Buchstein, 1997) Mediile digitale permit conectivitate și interacțiune care încurajează contribuția prin știri și informații personale și transmiterea unor conținuturi și opinii selectate din media tradiționale în conversații bidirecționale. Indiferent dacă acestea au loc în cadrul unor grupuri sau „comunități” de dimensiuni diferite sau în afara lor, astfel de conversații prosperă pe baza feedback-ului celorlalți. Atributele mass-mediei digitale și în special cele ale rețelelor de socializare includ participarea, deschiderea, conversația, comunitatea și conectivitatea. (Tesorero, 2013)

În general, sfera publică este un spațiu în care oamenii deliberează asupra problemelor de interes comun care sunt contestate și despre care pare necesar să se ajungă la un consens. Cu toate acestea, investigând efectul democratizator al noii sfere virtuale, Papacharissi menționează că modul cel mai plauzibil de a percepe sfera virtuală constă din mai multe sfere cibernetice fragmentate cultural care ocupă un spațiu public virtual comun. Grupurile de „netățeni” (din net [rețea] + cetățeni) reuniți de interese comune vor dezbate și probabil vor depune eforturi pentru atingerea anumitor obiective. (Papacharissi, 2002) Dar membrii acestor mici fragmente de sferă pot proveni adesea din rețele întregi, influențând astfel întreaga dezbateră de pe rețeaua în cauză. Astfel, pentru a înțelege noua sferă publică online, teoriile referitoare la sfera publică trebuie să fie corelate cu teoriile de rețea. Aceste rețele sunt practic similare cu rețelele de comunicare din secolul al XVIII-lea descrise de Habermas în 1962, dar și diferă de ele, luând în considerare faptul că indivizii comunică din diferite locuri fizice, toată lumea se poate alătura comunicării și astfel impactul este multiplicat. (Sebestyén & Gayer, 2016)

Noile mass-media fac, de asemenea, parte din interacțiunea socială care are loc la mai mult de un singur nivel, contrar modelului public tradițional; noile mass-media sunt o putere generală disponibilă indivizilor participanți la formarea grupurilor sociale. (Hidri, 2016) Internetul creează comunități de sprijin reciproc într-o măsură mult mai mare decât media tradiționale, care tind să fie mai imediate și mai intime. Rolul de gatekeeper al mass-mediei tradiționale nu este împărtășit de mass-media digitală: grupurile și persoanele independente au acces direct la audiențe și sunt capabile să facă prozelitism și să recruteze noi indivizi prin intermediul acelor rețele interpersonale care pot avea efect și influență în mod direct. (Gross, 2017)

Dezbaterea privind transformarea sferei publice a fost totuși reluată de Jürgen Habermas, care a rupt în 2006 o tăcere de lungă durată și s-a pronunțat împotriva internetului ca mediu potențial democratizator. Discursul principal pe care l-a ținut pe internet la Asociația Internațională de Comunicare a acoperit în cea mai mare parte rolul elitei mass-mediei, dar Habermas a făcut și o remarcă cu privire la tipul de sferă publică generat de internet, susținând că aceasta „cu siguranță a reactivat bazele unui public egalitar de scriitori și cititori”. Pe de altă parte, Habermas a continuat să afirme că, în opinia sa, „comunicarea computerizată pe web poate pretinde merite democratice fără echivoc doar într-un context special: poate submina cenzura regimurilor autoritare care încearcă să controleze și să reprime opinia publică. Într-o societate democratică, „apariția a milioane de camere de chat fragmentate din întreaga lume în loc să conducă la fragmentarea publicului de masă mare, dar concentrat politic, are ca efect crearea unui număr imens de grupuri de public izolate” (Habermas, 2006). După discursul lui Habermas, o serie de savanți și-au exprimat dezamăgirea cu privire la opiniile sale, spunând că el reprezenta în mod fundamental eronat internetul, care cuprinde nu numai o serie de camere de chat, ci și alte câteva platforme care permit interactivitatea, cum ar fi bloguri, liste de mail-uri sau alte suprafețe de schimburi de mesaje. (Geiger, 2009)

Cu toate acestea, trebuie să avem în vedere faptul că Habermas și-a făcut remarcile înainte de explozia rețelelor sociale, care s-a produs câțiva ani mai târziu, prin utilizarea la scară largă a unor platforme precum

Facebook, YouTube, Twitter sau Reddit. Datorită noilor platforme de comunicare, întregul sistem media s-a schimbat, astfel încât instituțiile media tradiționale și social media coexistă într-un tip de ecosistem, pe de o parte completându-se reciproc și cooperând, pe de altă parte concurând între ele. Este de netăgăduit că abundența informațiilor aduse de explozia media generată de internet a provocat tulburări enorme de-a lungul timpului, iar consumatorul mass-media nu mai este în măsură să determine ce informații să ia în considerare ca referință.

Platformele de internet au devenit cele mai importante vehicule care facilitează proliferarea știrilor false, adesea folosite ca arme politice. Prin prelucrarea like-urilor, partajărilor și căutărilor de informații, roboții rețelelor sociale care fac uz de oameni pentru a mări amplitudinea răspândirii știrilor false prin ordine de mărime. (Lazer, 2018) Conform unei estimări din 2017, între 9 și 15% din conturile Twitter active erau deja roboți. (Varol, 2017) Cu toate acestea, mai sunt multe de descoperit în ceea ce privește vulnerabilitățile indivizilor, instituțiilor și societății la manipulări ale unor actori cu agende malefice. (Lazer, 2018)

În ciuda elegantei aparențe a verificării faptelor, indivizii tind să considere credibilitatea informațiilor ca atare, cu excepția cazului în care le încalcă preconcepțiile sau sunt motivați să pună la îndoială informațiile; în caz contrar, o pot accepta fără critici. (Lazer, 2018) Algoritmii aplicații de Facebook și alte rețele de comunicare în masă restrâng gama de conținut pe care le oferă consumatorului pe baza preferințelor și intereselor din trecut; prin urmare, tipurile de povești pe care acesta le vede sunt, de asemenea, limitate. (White, 2015) Rezultatul acestei filtrări este că utilizatorii sunt expuși unui set limitat de vizualizări și identități, care coincid cu pozițiile deținute înainte de interacțiunea online. Astfel, participanții online caută, în general, informații și interacțiuni care să le consolideze pozițiile private și evită implicarea semnificativă diferită. (Dahlberg, 2007) Acest lucru încurajează abundența așa-numitelor media post-adevăr, în care faptele obiective sunt mai puțin influente în modelarea opiniei publice și apelează în mult mai mare măsură la emoții și credințe personale.

Caracteristicile comunicării mediate de computer pot, de asemenea, avea efecte pozitive asupra activismului politic și civic. Noile forme de rețea

– nu prin intermediul organizațiilor clasice cu debateri față în față, ci prin rețelele sociale mediate digital – au devenit adesea vehicule pentru apariția și dezvoltarea unei societăți civile „virtuale”, oferind posibilitatea organizării unor mobilizări la scară largă care au provocat unele dintre regimurile autocratice. (Beissinger, 2017) Acesta a fost și cazul mișcărilor din cadrul „primăverii arabe”, respectiv al unor manifestații recente din Rusia, Ucraina și Turcia, în cazul cărora rețelele sociale au contribuit în mare măsură la mobilizarea politică și socială. (Gerhards & Schafer, 2010)

Concluzii

Este o iluzie să credem că internetul este o cvasi-sferă publică democratică, unde toți actorii importanți ai societății sunt reprezentați în mod egal. De fapt, comunicarea pe internet nu este mai echilibrată decât comunicarea în presa scrisă: nu vedem o incluziune mai extinsă a actorilor societali, în special a actorilor societății civile, pe paginile web. Pe internet, un număr mic de actori susțin cea mai mare parte a situației în sine și, din acest punct de vedere, comunicarea online poate fi considerată chiar mai evident unilaterală decât în presa print. Acesta este motivul pentru care trebuie să ne confruntăm astăzi cu o nouă paradigmă socială: suntem în pragul unei sfere publice în care cea mai mare provocare este apariția unei societăți acut neinformate, o societate larg deschisă ideilor populiste, discriminatorii, xenofobe și altor idei extremiste, dar concomitent și forțelor interesate de manipularea acestei societăți.

Noua paradigmă socială a alfabetizării (competenței) digitale, care apare azi deghizată într-o mantie economică, ne poate conduce în cele din urmă către o societate de masă rezultată în urma lichidării complete a spațiului public de tip burghez în care publicul de înaltă tehnologie (și cel mai puțin tehnologizat) și o proporție semnificativă a indivizilor afectați de această situație pot prefera tot mai mult soluții autocratice, anarhice și violente pentru a remedia crizele, abandonând voluntar majoritatea drepturilor și libertăților omului pe care societatea civilă le-a adoptat cu prețul unor mari sacrificii.

Unii văd soluția într-o transformare radicală a educației. Cu toate acestea, având în vedere circumstanțele date și complexitatea problemelor, este puțin probabil ca această posibilitate să servească drept panaceu. Ceea ce pare evident, este că în acești ani pierdem, cu mare viteză, mass-media clasică, care s-a dovedit timp îndelungat esențială pentru menținerea democrației. Drept contraargument, s-ar putea susține, desigur, că dezvoltarea multidirecțională a tehnologiilor informaționale îmbunătățește de fapt democrația, numai că, din cauza cantității crescute de informații, îngrijorarea cu privire la dilemele cognitive crește incontestabil.

Bibliografie

- Beissinger, Mark R., „'Conventional' and 'Virtual' Civil Societies in Autocratic Regimes.” *Comparative Politics* 49, nr. 3 (2017): 351-371.
- Buchstein, Hubertus, „Bytes that Bite: The Internet and Deliberative Democracy.” *Constellations* 4, nr. 2 (October 1997): 250.
- Dahlberg, Lincoln, „Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: From consensus to contestation.” *New Media & Society*, nr. 8 (2007): 827.
- Geiger, R. Stuart, „Does Habermas Understand the Internet? The Algorithmic Construction of the Blog/Public Sphere.” *Gnovis: A Journal of Communication, Culture, and Technology* 10, nr. 1 (2009).
- Gerhards, Jürgen, și Mike S. Schafer, „Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the US and Germany.” *New Media & Society* 12, nr. 1 (2010).
- Gross, Peter, *Fake news and the digital media: The Changing battle for people's hearts, minds and illusions. Keynote address at the Digital Media International Conference at the Babeș-Bolyai University*. Cluj-Napoca. 25 mai 2017.
- Habermas, Jürgen, „Further reflections on the public sphere”, în *Habermas and the public sphere*, editor Craig Calhoun. Cambridge, MA.: MIT Press, 1992.
- — —, „Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research.” *Communication Theory* 16, nr. 4 (2006): 411-426.
- — —, *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge, MA.: MIT Press, 1991.
- Hidri, Addallah, „Media Romanticism: The New Public Sphere.” *Advances in Journalism and Communication*, nr. 4 (2016): 149-162.
- Lazer, David M. J. et al., „The science of fake news.” *Science* 359, nr. 6380 (martie 2018): 1094-1096.
- Livingstone, Sonia și Peter Lunt, *Talk on television Audience participation and public debate*. London: Routledge, 1994.
- Papacharissi, Zizi, „The virtual sphere: The internet as a public sphere.” *New Media & Society* 4, nr. 1 (2002): 9-27.

- Sebestyén, Eszter și Zoltán Gayer, „Az ó- és új nyilvánosság mint magába térő ösvény [Publicitatea veche și nouă, potecă care se întoarce în ea însăși].” *Médiakutató* XVI, nr. 3-4 (2016): 139-153.
- Tesorero, Angel, *The Characteristics of Social Media*. 13 aprilie 2013. <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.WRIJZrWSOKs> (accesat: 14 noiembrie 2013).
- Tibori-Szabó, Zoltán, *Closing remarks, Digital Media International Conference, Media Culture Days*. Cluj-Napoca. 25-31 mai 2017.
- Varol, Onur et al., „Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization. Proceedings of the 11th AAAI Conference on Web and Social Media (Association for the Advancement of Artificial Intelligence, Montreal).” 2017. 280–289.
- White, Aidan, „Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era.” 2015. <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/ethics-in-the-news/fake-news> (accesat: 16 iulie 2017).

Discursuri despre jurnalismul contemporan

BOTHÁZI MÁRIA

"Today, anyone who follows the rules of journalism is considered a rebel."

Abstract: My paper *Discourses about contemporary journalism* takes into account that journalism has always been a difficult job to define, its professional status being the subject of debates from the beginning. The self-definition of the profession and the discourse on professionalism have been particularly important for journalists in every historical epoch.

The article analyzes how the technological changes of the last decades have determined the discourse related to journalism in the Hungarian social and cultural space in Transylvania. What do those involved in the journalistic activity say? What are those particularities that are mainly manifested in the Hungarian press in Transylvania in the context of radical technological transformations? Who is considered a journalist and what determines the status of journalist? The study tries to answer these questions, to present the opinion of journalists about the changes and professional values, which have become decisive following the technological transformations of the last decade.

Keywords: *public discourse; media; contemporary journalism; social media; journalistic roles.*

„Azi, cel care respectă regulile jurnalismului, este considerat rebel.”

În deceniul trecut, am asistat, pretutindeni în lume, la transformarea radicală a jurnalismului, discursul public despre profesie – purtat prin intermediul forurilor publice sau parțial publice – fiind astăzi definit, printre altele, de cuvintele cheie cu conotație negativă precum: criză, situație critică,

sfârșitul profesionalismului și degenerare. Explicația rezidă în faptul că transformarea din secolul al XXI-lea a *mass-mediei* și a jurnalismului a însemnat un nou tip de prestare a muncii, revizuirea valorilor gazetărești considerate clasice, respectiv modificarea tipului, stilului și manierei în care lucrează jurnaliștii. Cauzele sunt foarte variate: de la dezvoltarea tehnologiei până la transformarea valorilor sociale și culturale. După cum constată Tófalvy Tamás, cercetător al fenomenului *mass-media*: calitatea noilor tehnologii de a apărea ca un bine sau un rău în discursul diferitelor grupuri – mai precis, setul de judecăți de valoare, prejudecăți și stereotipii asociate noilor tehnologii – joacă un rol determinant în definirea, respectiv legitimarea conceptelor de bine și rău profesional. „Tehnologia benefică poate reprezenta profesionalismul dezirabil, revoluția; iar tehnologia malefică lipsa profesionalismului, criza.”¹ (Tófalvy 2017, p. 10) Am putea spune, în asentimentul lui Tófalvy, bineînțeles, că nu este nimic nou sub soare. Fiindcă începând, de fapt, cu introducerea presei tipărite, fiecare inovație tehnologică determinantă din punctul de vedere al jurnalismului a generat dezbateri societale fervente referitoare la modul în care aceasta urma să influențeze publicul și profesiunea: Oare urma să conducă la tâmpire și incultură? Să adâncească prăpăstiile societale? Să estompeze lumina „marilor” valori vechi? și așa mai departe. Iar până când dezbaterile s-a domolit și tehnologia a fost acceptată, o nouă descoperire ațâța spiritele. Tófalvy identifică patru etape ale gândirii publice și retoricii referitoare la inovațiile tehnologice:

1. în decursul introducerii inovației, persoanele interesate de implementarea acesteia, poziționează inovația în discursul public în conformitate cu propriile interese și definesc valorile conexe;
2. etapa flexibilității în interpretare și a conflictului începe după ce inovația devine vizibilă într-un cerc mai larg și accesibilă multor persoane, respectiv „dobândește relevanță în spațiul simbolic (al identității, legitimității, gusturilor și moravurilor) și din punctul de vedere al opiniei publice”² (Tófalvy 2017, p. 137.);

¹ Originalul citatului: „A jó technológia reprezentálhatja a jó szakmaiságot, a forradalmat, a rossz technológia pedig a szakmaiatlanságot, a válságot”.

² Originalul citatului: „szimbolikus térben (identitás, legitimitás, ízlés, erkölcs) relevánssá lesznek a közvélemény számára”.

3. în etapa finală, după ce inovația devine accesibilă pe scară și mai largă, ea se transformă în *mainstream*;
4. în decursul etapei retrospective și a consolidării, tehnologiile se consideră perimate deja.

În studiul de față am abordat perspectiva ziariștilor asupra valorilor care au devenit determinante în urma schimbărilor tehnologice din deceniul trecut în discursul purtat despre jurnalism în spațiul social și cultural maghiar din Transilvania. Opinia celor implicați cu privire la prestarea muncii de gazetar, precum și posibilele răspunsuri – concordante cu autodefiniția profesiei – la întrebările: *Cine poate fi considerat astăzi jurnalist?* și *Ce-l face pe jurnalist?* Am încercat să cuprind cu aceste probleme de cercetare un spectru cât mai larg al *mass-mediei* noastre, reușind să fac câte un interviu referitor la specificitățile muncii lor cu următorii paisprezece jurnaliști: Balog Levente, redactor la ziarul *Krónika*; Bartha-Libeg Zsuzsa, redactor la Agenția de presă *Agerpres*; Cseke Péter Tamás, redactorul-șef al cotidianului online *Maszol*; Fall Sándor, redactorul-șef al portalului *Főtér*; Gazda Árpád, corespondent al *Agenției Ungare de Presă* (MTI); Gyöngyi Annamária, redactor-șef al cotidianului online *Transindex*, Katona Zoltán, redactor la portalul *Uh.ro*; Kulcsár Andrea redactor la studioul regional *TVR Târgu Mureș*; Rácz Éva, redactor la *Radio Cluj*; Papp Attila Zsolt, colaborator al portalului *Főtér*; Pál Edit Éva redactor-șef al portalului *Uh.ro*; Sipos Zoltán, redactorul-șef al portalului *Átlátszó Erdély* (*Transilvania Transparentă*); Tamás Attila, redactor la portalul *Székelyhon* (*Ținutul Secuiesc*) și Vig Emese, redactor la studioul regional *TVR Cluj*. (De la realizarea acestor interviuri s-au produs și unele schimbări: Vig Emese a devenit redactor-șef al cotidianului online *Transindex*; iar Katona Zoltán a demisionat din redacția portalului *Uh.ro* și lucrează actualmente în mai multe locuri: în radio, ca ziarist la *Erdélyi Sport* (*Sportul Transilvan*) și la portalul *Liget.ro*, precum și la *Academia de Handbal din Ținutul Secuiesc*.) Am realizat majoritatea interviurilor în anul 2018, iar în cazul anumitor subiecți am revenit în luna februarie a anului 2020 cu câteva întrebări referitoare la schimbările petrecute în acest răstimp.

Provocările mediului digital

O cercetare anterioară – în cadrul căreia am analizat știrile cel mai frecvent accesate ale portalurilor *Transindex*, *Maszol*, *Főtér*, respectiv *Székelyhon* și în scopul căreia am solicitat datele măsurătorilor interne ale redacțiilor – mi-a

întărit convingerea că rețelele de socializare au dominat copios munca jurnalistică din perioada recentă (Botházi 2018, p. 87-115.). Dar care sunt provocările de care se lovesc din această cauză redactorii organelor de presă și cum influențează rețelele de socializare munca de zi cu zi? Din răspunsurile pe care le-am primit, rezultă că, la noi, rețelele de socializare – mai precis: în Transilvania încă și acum, în primul rând, rețeaua de socializare *Facebook* – influențează în mod evident într-o măsură foarte mare agenda presei și selecția știrilor (vezi mai pe larg Boczkowski–Mitchelstein 2013, citați de Aczél 2017). În formularea lui Pál Edit Éva, redactor-șef a portalului Uh.ro: „Zuckerberg a devenit redactorul-șef.” Cu toate acestea, din răspunsurile oferite de diverșii redactori care lucrează în diferite locuri și desfășoară chiar și activități diferite, reiese că între preferințele redactorilor și preferințele cititorilor există o prăpastie. (Măsurarea obiectivă a acestui fenomen poate constitui tema unei cercetări viitoare.) Subiectele care sunt importante pentru redactori și ocupă un loc de frunte în fluxul de știri nu iau în considerare în mod necondiționat numărul de accesări (*click-uri*). Într-o formulare mai clară: nu este deloc sigur că știrile evidențiate de redactor sunt interesante și pentru cititori. De altfel, cuplul de autori Boczkowski și Mitchelstein a remarcat acest fenomen deja în anul 2013. Ei au realizat o cercetare – care a cuprins 15 țări de pe diferite continente – analizând știrile publicate de cel mai important organ online al țărilor respective și au concluzionat prezența acestei prăpastii în presa mondială (Boczkowski–Mitchelstein 2013). Referitor la *mass-media* minoritară/transilvăneană, am putea completa rezultatele obținute de cei doi autori cu observația că, în primul rând, presa noastră nu este comercială – fiind minoritară, nici nu ar putea supraviețui sub formă comercială –, ci este susținută din subvenții și finanțări; iar astfel, preferințele individuale ale redactorilor și așteptările finanțatorilor pot dobândi o pondere mai mare în ceea ce privește agenda presei și selecția știrilor.

În mod evident, în spațiul mediatic socio-comunitar³, filtrarea știrilor de către cititori este determinată de preferințe individuale (și algoritmi-

³ Suprafețele/canalele *mass media* denumite în limba engleză *social media* sunt circumscrise adesea în articolele de specialitate de limbă română – în special dacă acestea apar în opoziție cu presa tipărită (și eventual organele online ce se pot asimila acesteia) – prin sintagma „internetul și rețelele de socializare”. Având în vedere natura fenomenelor tratate, voi folosi în acest articol pentru suprafețele/canalele respective construcția „*mass-media* socio-comunitară”.

media socio-comunitari construiți pe baza acestor preferințe), dar, cu toate acestea, contactarea cititorului aflat la un *click* distanță în spațiul virtual nu este nicidecum o sarcină ușoară. Filtrul profesional își pierde însemnătatea în acest spațiu mediatic, fiind înlocuit de filtrul social (vezi Bodoky–Urbán 2011), deoarece o parte importantă a utilizatorilor sunt consumatori participativi (în engleză: *participatory*) de știri, adică dau *like* știrilor, le distribuie și le comentează. (Termenul în limba engleză a fost introdus de Purcell și colaboratorii ei: Purcell *et al.* 2010.) Jurnaliștii au trebuit să se adapteze la condițiile mediatice schimbate: „câștigătorii tranziției mediatice sunt acei jurnaliști și instituții media cărora le-a reușit această adaptare” (Cseke Péter Tamás). Dar, având în vedere fenomenele legate de *mass-media* online, adaptarea înseamnă poveri imense pentru redacții. Din categoria fenomenelor la care ne referim fac parte: cerința reacțiilor imediate, dispariția ciclului de știri (fluxul de știri al portalurilor online se actualizează practic în mod continuu), setea permanentă de știri generată de furnizarea continuă a știrilor; penuria crescândă de resurse, ce conduce la scăderea standardelor profesionale (jurnalism *copy-paste*, omogenitatea știrilor, lipsa cunoștințelor profesionale, jurnalismul din patele biroului etc. – cf. Bajomi 2009 și Aczél 2017).

Redactorii au remarcat în unanimitate că dependența de *mass-media* socio-comunitară „devine din ce în ce mai brutală”, iar prezența permanentă pe rețelele de socializare, combinată cu adaptarea la noile uzanțe ale creării conținuturilor este astăzi de la sine înțeleasă. Nu mai există astăzi nici un produs media, care să-și permită o strategie de contactare a cititorilor, ce nu se bazează pe Facebook.

În același timp, „abordarea critică a surselor devine din ce în ce mai rară; cititorii trăiesc deja și la noi în bule de opinie, sunt mai predispuși să creadă ceva, ce corespunde opiniilor lor și nici nu se gândesc să verifice, cine a scris știrea respectivă sau articolul respectiv. Am putea spune că știrile, care sunt în mod expres false (*fake news*), caracterizează încă într-o măsură mai redusă presa maghiară din Transilvania; dar poate că și în acest caz doar defazajul este de vină, urmând ca fenomenul să se intensifice în curând și la noi.” (Gyöngyi Annamária)

În formularea lui Fall Sándor, toate acestea conduc la „dominanța cuvintelor cheie, la schematism, la crearea unei lumi a bulelor și definirea în manieră tribală a inamicului.” El a opinat, că – în contrast cu părerea generală

conform căreia politica scoate toate acestea la suprafață din oameni – responsabile sunt ritmul alert al vieții și ubicuitatea *mass-mediei* socio-comunitare, care ne înțelesc întreaga viață; fiindcă nu este timp suficient pentru nimic, trebuie să alergăm mai departe și să citim mai departe. (Politica exploatează însă cu dibăcie acești factori.) Fall Sándor afirmă că „poate tocmai din această cauză se deschid perspective totalmente noi ale analfabetismului funcțional: oamenii nu înțeleg nici măcar fenomenele, procesele și tendințele; nemaivorbind de textele care sunt doar puțin mai complicate”.

Sipos Zoltán, redactorul-șef al portalului *Átlátszó Erdély* (*Transilvania Transparentă*), a spus că rolul, statutul și cariera jurnalistului erau clare anterior; relevând ca aspectul cel mai important faptul că modelul de afaceri, care a asigurat practicabilitatea carierei de jurnalist, a funcționat fără probleme. Din cauza mediei socio-comunitare, s-a răsturnat totul: „astăzi s-a deschis cale liberă oricui și oricărui conținut, nu există roluri predefinite și nici faptul că nu mai există modele de afaceri testate și confirmate nu este lipsit de importanță. Întâlnim tentative mai mult sau mai puțin reușite, dar până acum nimeni nu a propus o rețetă generală – de exemplu – pentru convertirea în câștiguri financiare a numărului de accesări ale paginii Facebook a unui politolog, care își publică în mod sistematic pozițiile tranșante în chestiuni ale vieții politice și publice.”⁴

În opinia redactorilor intervievați, rolul jurnaliștilor nu s-a modificat deloc în acest răstimp și rămâne în continuare informarea cetățenilor și formarea opiniilor, căci „media socio-comunitară este doar un instrument nou, care facilitează transmiterea conținuturilor către publicul-țintă. În mod evident, este foarte important să învățăm cum să utilizăm media socio-comunitară; dar nu avem voie să uităm că și aceasta este doar un mijloc, și nu un scop. Eu socotesc că orice am vedea în jurul nostru, noi, jurnaliștii, nu ar trebui să vânam *like-uri* – dacă furnizăm conținuturi credibile și adecvate din punct de vedere profesional, *like-urile* și *share-urile* (distribuirile) vor veni de la sine.” Iar faptul că cineva este – din punct de vedere etno-lingvistic – jurnalist minoritar sau majoritar, „nu schimbă această situație; fiindcă rolul jurnalistului este să exercite control asupra persoanelor, care dețin puterea

⁴ În limba maghiară se folosește termenul metaforic și oarecum peiorativ *megmondóember* (în traducere literală: omul care spune răspicat [ceva]).

politică la momentul respectiv, să asigure transparența manierei în care sunt cheltuiți banii publici, să modereze dezbaterele referitoare la deciziile privind politicile publice și, în general: punerea întrebărilor incomode; dezbateră temelor, care prezintă interes pentru toți și confruntarea comunității cu ea însăși. Iar acestea nu depind de comunitatea în care jurnalistul își desfășoară activitatea.” (Sipos Zoltán)

O carieră în continuă schimbare

Deci, aparent, rolul jurnalistului nu s-a schimbat, chiar și percepția de rol a jurnaliștilor a rămas cea veche, dar ceea ce diferă în mod cert de situația anterioară și în Transilvania este maniera în care se prestează munca; or, aceasta s-a modificat fundamental. Mai mult, nu putem face abstracție de faptul că această transformare determină și rezultatul muncii. Munca jurnalistului se caracterizează astăzi, în primul rând, nu prin comunicarea, ci prin selectarea informațiilor și contextualizarea celor considerate adecvate pentru publicare. „Jurnalistul este acum o cârjă în puhoiul de informații: are nevoie de o pregătire serioasă și cunoștințe generale, care îl deosebesc de furnizorul civil de informații dotat cu smartphone și cameră video. Media socio-comunitară ne bombardează cu conținuturi din ce în ce mai incitante, iar sarcina jurnalistului este verificarea conținutului de adevăr al acestora, urmată de oferirea într-o manieră adecvată a informațiilor.” (Bartha-Libeg Zsuzsa)

Totodată, scrisul, în sine, reprezintă astăzi fracțiunea mai mică a timpului alocat redactării articolelor; fracțiunea mai mare o reprezintă informarea, obținerea informațiilor și verificarea acestora. Câteodată și cei mai experimentați redactori și gazetari greșesc calea în hățișul știrilor și informațiilor false. Chiar și respondenții au remarcat că la originea transformărilor radicale din deceniul trecut nu se află doar media socio-comunitară, ci și dezvoltarea tehnologică, iar aceasta – conform unor observații – poate fi folosită și pentru acumularea unor avantaje. „În această situație, poziția jurnalistului poate fi – pe de o parte – chiar și comodă, fiindcă poate folosi informația postată astfel pe internet. Pe de altă parte, va trebui să încerce să rămână în competiție pentru a putea furniza în mod continuu materiale exclusive și va trebui să știe să filtreze informația: care sunt informațiile care ar putea prezenta importanță și care sunt acelea care au fost postate cu intenție vădit manipulativă?” (Balogh Levente)

Din răspunsurile date de subiecți reiese că prestigiul lucrului în presă și credibilitatea *mass-mediei* „s-au diminuat într-o manieră alarmantă” – cel puțin în zonele geografice locuite de maghiari. (Cseke Péter Tamás) Competiția acerbă din domeniul știrilor a condus la apariția în spațiul public și a unor știri redactate fără luarea în considerare a regulilor profesiei: nu este timp pentru verificarea informațiilor, pentru audierea celeilalte părți etc. „În opinia mea, statusul social al jurnalistul maghiar din Transilvania este inferior față de cel de dinainte; cu toate că posedă prestigiu social și astăzi; iar performanța individuală, notorietatea și credibilitatea dobândită anterior contează foarte mult în acceptare[a fiecărui ziarist].” (Kulcsár Andrea).

Conform unor opinii și limbajul folosit în presă s-a degradat; apar texte din ce în ce mai proaste, caracterizate de greșeli gramaticale și de exprimare, vocabularul folosit este din ce în ce mai restrâns și mai puțin literar, fiind totodată neîngrădit de reguli. Au fost formulate și opinii contrare: „limba constituie întotdeauna doar forma; important fiind mesajul de fond, povestea, problematica. (Un material coerent și bine gândit este, în general, în ordine și din punctul de vedere al limbajului și al gramaticii.)” (Sipos Zoltán)

Părerea lui Katona Zoltán este că genurile jurnalistice și cadrele au devenit mai laxe; mai mulți jurnaliști își permit astăzi să scrie pe un ton personal, familiar și sunt favorizate diverse soluții vizuale în detrimentul scrisului. În același timp, el a opinat că (spre deosebire, de exemplu, de anii 1990-2000) azi găsim în *mass-media* maghiară din Transilvania doar foarte puțini publiciști buni, cu o voce individuală, aparte. „Datorită transformării profunde a platformelor media, memele, remarcile adesea ofensatoare și atacurile dure la adresa personalităților publice ori a persoanelor arhicunoscute au devenit determinante astăzi, în condițiile în care autorii acestor gesturi nu sunt trași la răspundere – ba chiar mai mulți jurnaliști își construiesc reputația și tabăra de suporteri dezbătând zi și noapte pe Facebook teme cu care, în anumite cazuri, nu au avut nimic de a face. Există însă și jurnaliști care rămân în culise și vorbesc în șoaptă, alegând în locul încăierărilor zilnice așa-zisa emigrație interioară și observă cu stupeoare evoluțiile vieții publice din Ungaria și România, precum și agresivitatea verbală exagerată a unor cititori și colegi combinată cu capacitatea lor de a lupta acerb pentru anumite lucruri pentru care cu cinci-zece ani în urmă s-ar fi scuipat în oglindă” – arată Katona.

Totodată gama instrumentelor de lucru s-a restrâns în pofida arenei deschise: o parte dintre jurnaliști au devenit comozi și nu mai fac deplasări; „jurnalismul s-a devalorizat, a devenit un articol de care ne putem debarasa.” (Rácz Éva) Cseke Péter Tamás a relevat că sfera politică vede în *mass-media* oportunități mult mai mari decât în trecut; prin urmare a apărut un nou tip de jurnalist: scribul plătit (în maghiară *bértollnok*).

În opinia respondenților, din ce în ce mai puține persoane consideră jurnalismul o carieră viabilă. Și lipsa chemării a devenit o caracteristică a situației actuale, în special în cazul jurnaliștilor aflați la început de carieră; în consecință, găsirea unor colaboratori tineri, pe care redacțiile se pot baza pe termen lung, a devenit o dificultate nemăiîntâlnită. Una dintre problemele majore cu care se confruntă presa maghiară din Transilvania este faptul că, deși absolvenții facultăților de profil sunt jurnaliști și specialiști în comunicare bine pregătiți, puțini aleg să rămână în breaslă. O urmare directă a acestei situații, la care ne putem aștepta, este problema îmbătrânirii – în condițiile în care inovațiile tehnologice permanente și alteritatea fundamentală a obiceiurilor de consum mediatic ce caracterizează adolescenții și tinerii ar face indispensabilă înarmarea redacțiilor cu cunoștințele, viziunea și percepția despre viață și cultură a specialiștilor tineri. Aprecierea financiară și socială a jurnaliștilor este foarte modestă, deși volumul de muncă a crescut.

Resursele materiale oarecum limitate și vulnerabilitatea față de media socio-comunitară au sporit sarcinile jurnaliștilor. În general, fiecare face de toate; câteodată prelucrarea unei teme interesante și importante, „precum și finalizarea articolului depinde de disponibilitatea vreunui membru al redacției pentru a citi și a controla materialul terminat, de cum a dormit noaptea persoana respectivă și de curajul acesteia de a-și prezenta autorului observațiile. Situația în care cineva este specialistul unei problematici sau redactorul unei rubrici este rară. Pur și simplu, cele mai multe produse media nu-și pot permite să lucreze cu specialiști în calitate de colaboratori permanenți interni sau externi. Iar aici intervine un nou rol al jurnalistului: să identifice cunoștințe, care au acumulat prestigiu în profesia lor; în plus, au timp și sunt dispuși să se exprime referitor la o anumită temă, fără să fie remunerați pentru aceasta.” (Pál Edit Éva)

„Cu câțiva ani în urmă mai aveam fotograf, iar acesta și-a asumat și rolul de șofer. Astăzi redacția nu are nici măcar o mașină de serviciu. Gazetarii învață de nevoie și din proprie inițiativă meseriile conexe neapărat necesare jurnalismului online; pe care ulterior le profesează în calitate de autodidacți și fără a obține vreun contraserviciu. Și cei care lucrează în presa tipărită au trebuit să învețe cum să-și încarce online textele. La noi, jurnalistul merge adesea singur la un eveniment, să ia un interviu sau să scrie un reportaj. Aici face fotografii, deoarece articolul nu poate apărea fără imagini, în timp ce telefonul său (cel personal, nu cel de serviciu și nicidecum reportofonul) înregistrează. Deoarece este atent la două lucruri simultan, nu este capabil să pună întrebări relevante; și de multe ori numai ascultând înregistrarea în redacție ne dăm seama că a fost absent din punct de vedere mental. Sau invers, rezultă fotografii atât de proaste, încât și textul devine inutilizabil din cauza lor. O altă consecință a mediei socio-comunitare este necesitatea permanentă de a păstra echilibrul între creșterea numărului de vizualizări ale *site*-ului și informarea substanțială.” (Pál Edit Éva) În deceniul trecut, jurnalistul a trebuit să învețe să vândă și mai bine conținutul creat de el. În opinia lui Pál Edit Éva, spațiul public este un spațiu fragmentat astăzi: intelectualii maghiari din Transilvania, specialiștii din anumite domenii sau persoane aparținătoare altor categorii societale dezbate probleme relevante pentru ei în grupuri mai mult sau mai puțin închise. „Totodată și vizibilitatea a suferit modificări: în perioada clasică, jurnalistul a fost liderul de opinie; iar azi opinia sa este modelată de cei care beneficiază de o vizibilitate sporită și reușesc să-și recruteze pe internet o tabără de suporteri capabilă chiar și de exercitarea unei presiuni sociale. Câinele de pază al democrației nu a pierit, ci a suferit doar mutații, iar astăzi se pare că, față de acum zece ani, mai multe persoane – sau măcar același număr de persoane, dar cu mai mult zel – încearcă să-i pună botniță. Azi este considerat rebel, cel care de fapt respectă regulile scrise și nescrise ale jurnalismului.” – arată Pál Edit Éva.

Cine poate fi considerat jurnalist?

Jurnalismul a fost întotdeauna o meserie greu de definit; statutul său profesional constituind subiectul dezbaterilor încă de la începuturi. „Definirea, legitimarea și delimitarea jurnalismului au generat întotdeauna

o serie de conflicte, care în contextele culturale și tehnologice schimbătoare au însemnat provocări de gravitate diferită pentru creatorii și consumatorii de conținuturi.”⁵ (Tófalvy 2017, p. 49.) În diferite ere istorice și în diferite părți ale lumii, jurnaliștii au beneficiat de statusuri sociale diferite, iar recunoașterea societală ori, eventual, lipsa acesteia nu a depins numai de epoca respectivă, ci și de organul de presă pentru care, precum și postul pe care a lucrat gazetarul în cauză, de cât de cunoscut a fost, de materialele la elaborarea cărora a participat și așa mai departe. Cu toate acestea există câteva trăsături generale care au determinat din start poziția socială ocupată de un jurnalist într-o anumită perioadă – indeferent de rangul său, de notorietatea și vârsta sa, ori de cunoștințele sale. Știm că, în timpul dictaturii ceaușiste gazetarii au fost percepuți ca slujitori ai puterii și, desigur, regimul a definit într-o manieră strictă cine poate fi și cine poată să rămână jurnalist, despre ce poate relata presa, respectiv cum și prin utilizarea cărui limbaj și a căror formulări pot fi create materiale pentru *mass-media*. În perioada premergătoare schimbării regimului politic, comunicarea mediatică din România se caracteriza printr-o liniște sumbră combinată cu întuneric. Acest imobilism a fost spulberat de *dumpingul* media din perioada ulterioară anului 1989, care i-a prins destul de nepregătiți pe consumatorii, care nu posedau cunoștințele necesare referitoare la fenomenul media. Folosind expresia Alinei Mungiu, *mass-media* „a fost atotputernică” în prima etapă a tranziției române: a creat realitate și a călăuzit societatea pe făgașul pe care l-a considerat corect (Mungiu, 1995). Jurnaliștii au dobândit subit un prestigiu fără precedent, care însă nu s-a păstrat ulterior. Au aparținut celei mai influente categorii societale: publicul i-a tratat ca pe niște atotștiutori, care se pricep la toate și în fața cărora se deschid toate porțile. Așteptarea față de jurnaliștii perioadei de tranziție – bineînțeles, ne referim doar la cele mai cunoscute nume – a fost ca ei nu doar să informeze, ci să fie și lideri de opinie, un fel de faruri intelectuale. Acest fenomen a fost prezent și în arena *mass-mediei* maghiare din Transilvania, unde percepția foarte pozitivă a jurnaliștilor a fost consolidată și de tradiția culturală conform căreia intelectualul își asumă întotdeauna un rol în îmbunătățirea vieții materiale

⁵ Originalul citatului: „Az újságírás meghatározása, legitimálása és elhatárolása mindig is konfliktusok sorát váltotta ki, amelyek a változó kulturális és technológiai környezetekben eltérő mértékű kihívások elé állították a tartalom-előállítókat és fogyasztókat.”

și spirituale a comunității din care provine și luptă pentru cultura minorității etno-naționale.

În perioada imediat următoare tranziției, nu numai gazetele de limbă română, ci și publicațiile de limbă maghiară s-au înmulțit ca ciupercile. În timp ce, în anii dictaturii numărul periodicelor de limbă maghiară a fost mai mic, în următorii zece ani numărul lor a crescut mult (Cf. Gál 2000). Majoritatea acestora au dispărut ulterior, dar unele au rămas viabile. Un fenomen foarte interesant care a caracterizat, deci, în această perioadă presa maghiară din România a fost că nu puteau fi separați profesioniștii luați în sens tradițional, de manual, și amatorii. Foarte mulți dintre cei care au lucrat în *mass-media* (considerată) profesionistă au apărut doar în redacții și au practicat jurnalismul fără să fi obținut o educație de specialitate prealabilă. Toate acestea s-au transformat treptat, datorită lansării învățământului jurnalistic și cu sprijinul unor stagii de specializare în străinătate, în primul rând în Ungaria. *Mass-media* a devenit mult mai profesionistă, în primul rând, în urma înființării cotidianului *Krónika*. În acest ziar au apărut articole scrise mai deschis față de cum se obișnuia și fără tabu-uri despre anumite arii ale vieții politico-economice și culturale. Procesul început în cadrul ziarului *Krónika* a influențat ulterior întreaga presă din Transilvania. Prin urmare, putem numi începutul anilor 2000 perioada „profesionalizării lente” (vezi Papp Z., 2005).

Procesul lent a fost deturnat cu o viteză distrugătoare de era *mass-mediei* online, care a declanșat și pe plaiurile noastre acele evoluții bine cunoscute și documentate, care au condus la transformarea consumului și, bineînțeles, a producției conținuturilor media. Astfel, definirea amatorilor și a profesioniștilor dobândește din nou relevanță, prezența civililor exercitând un impact considerabil asupra presei – în momentul redactării acestei scrieri în primul rând datorită Facebook-ului. Se observă, deci, că în zona noastră geografică definirea amatorilor și a profesioniștilor se leagă de probleme și fenomene particulare. Din aceste motive, opinia lucrătorilor din *mass-media* în ceea ce privește două chestiuni poate fi deosebit de interesantă. Acestea sunt: *Cine poate fi considerat jurnalist? Ce-l face pe jurnalist în ziua de azi? Să vedem răspunsurile:*

- „În opinia mea, încă și acum putem considera că jurnaliști, în adevăratul sens al cuvântului, sunt persoanele ale căror scrieri apar

în organe de presă înregistrate legal și care – dacă este cazul – pot fi trase la răspundere pentru conținutul de adevăr al acelor articole, care nu sunt articole de opinie. Pentru mine, vloggerii și bloggerii, care lucrează pe cont propriu, nu sunt jurnaliști.” (Balogh Levente)

- „Îi consider jurnaliști pe acele persoane din presă, care practică meseria ca pe o vocație. Adică sunt profesioniști. Care în această calitate a lor cunosc și respectă regulile profesiei și care – apropo de faptele alternative – cred ei înșiși/ele însele, ceea ce scriu.” (Cseke Péter Tamás)
- „Mult mai multe persoane se consideră ziariști, decât cei care sunt de fapt jurnaliști. În opinia mea, îi putem numi, cu conștiința împăcată, jurnaliști pe cei care elaborează materiale pentru presă cu respectarea regulilor profesionale ale gazetăriei. Media socio-comunitară, universul bloggeri(țe)lor a îndepărtat spațiul public de regulile profesionale ale presei. Astăzi, media socio-comunitară și blogurile nu se mai supun cerinței separării știrii de comentariu. Exigența purității genurilor a dispărut. (Deși, aș adăuga, că această exigență a caracterizat anterior, poate într-o măsură mai mică ziarele maghiare difuzate la nivelul județelor, decât de exemplu cotidianul *Krónika*.) Observ și un alt fenomen: materiale care relatează fapte sunt publicate ca și materiale de opinie considerându-se că – pe baza principiului libertății de opinie – răspunderea pentru faptele împachetate în ambalajul articolului de opinie încetează.” (Gazda Árpád)
- „În opinia mea pot fi considerați jurnaliști acele persoane care au absolvit studii teoretice de specialitate, după care au acumulat o vastă experiență practică lucrând ca reporteri și efectuând muncă de teren. Cei care, în decurs de câteva săptămâni, avansează din băncile școlii într-o funcție de conducere în presă, fără a avea vreo experiență practică, nu sunt jurnaliști pentru mine.” (Kulcsár Andrea)
- „Gazetar este cel care scrie la o gazetă – orice ar însemna acest lucru. Dacă tratez cu mai puțină seriozitate întrebarea, atunci răspund, că jurnalistul este specia umană, care deși este ocărâtă chiar mai mult decât politicianii, poate fi deosebită foarte clar de politician.” (Papp Attila Zsolt)
- „Jurnalist este persoana, care a absolvit studii de specialitate și își practică meseria. Jurnalist este persoana, care nu a absolvit studii de specialitate, dar a devenit ziarist prin însușirea meseriei în timp ce

lucra la un organ media *mainstream*. Jurnaliști în devenire, sau măcar creatori de conținuturi, sunt bloggerii/bloggerițele, vloggerii/vloggerițele și youtuberii/ youtuberițele sau persoanele, care devin într-o anumită manieră lideri de opinie în media socio-comunitară. Această ultimă categorie este greu de delimitat, iar fenomenul în sine poate avea consecințe, care sunt greu de anticipat.” (Pál Edit Éva)

- „Consider că definiția cuprinsă în prima rezoluție a *Corpului de Autoreglementare Media* (*Média Önszabályozó Testület*, Ungaria) înființat de organizațiile *mass-media* maghiare este încă valabilă. «Jurnalist este persoana care își publică în mod sistematic, prin intermediul unui canal *mass-media* produsele intelectuale, care au fost create cu scop de informare sau formare a opiniilor și aparțin anumitor genuri jurnaliste; ori datorită meseriei pe care o practică colaborează la publicarea acestora. Colaborarea, practică ca profesie, la procesul de creație ce are ca scop informarea opiniei publice poate fi considerată activitate jurnalistică.»⁶ (Rác Éva)
- „Jurnalist, ca atare, nu prea mai există azi în marile redacții – acestea sunt compuse din programatori și echipa de *social media*, completată de jurist, de fotograf, de cameraman, de editorul de imagine, de designerul grafic, de analistul de date, de redactor, de *fact checker* și bineînțeles de reporter – acestea sunt meserii și roluri distincte, care contribuie fiecare în parte în mod substanțial la elaborarea unui *story*. Dar sunt convins, că va exista întotdeauna nevoie din partea comunității de meseriași, care vor aborda fondul problemei și în cazul unor chestiuni sensibile.” (Sipos Zoltán)
- „Jurnalist este persoana care se definește în această manieră dacă și publicul căruia i se adresează o recunoaște ca atare. În opinia mea, legitimitatea unei munci, a unei activități rezidă în *feedback*-ul pozitiv. În acest sens, jurnalist nu este gazetarul care posedă diplomă de specialitate și nici măcar ziaristul care lucrează la diferite organe *mass-media*, ci persoana care este recunoscută ca atare în spațiul public.” (Vig Emese)

⁶ Originalul citatului: „Újságíró az a személy, aki tájékoztatási vagy véleményformálási céllal létrehozott szellemi termékét a média valamely műfajában és csatornáján keresztül rendszeresen közlést tesz, vagy a közzétételben foglalkozásából eredően közreműködik. Újságírói tevékenységnek minősíthető a nyilvánosság tájékoztatásának alkotói folyamatában való hivatásszerű közreműködés.”

Concluzii

Criteriile care decid calitatea de jurnalist a unei anumite persoane depind, deci, de mediul socio-cultural. (Tófalvy 2017, p. 40.) Având în vedere faptul că vorbim despre o meserie care poate fi încadrată doar cu dificultate, autodefinirea profesiei și discursul despre profesionalism au fost deosebit de importante pentru ziariști în fiecare epocă istorică, așa cum pot fi considerate importante și azi, în perioada retrăsării granițelor jurnalismului. Din majoritatea răspunsurilor primite în decursul cercetării de față reiese că, în cadrul breslei, în Transilvania, sunt considerați jurnaliști astăzi cei care au absolvit studii de specialitate și posedă o experiență de mai mulți ani, cunosc și aplică regulile referitoare la genurile jurnalistice, lucrează în redacția unui organ de presă *mainstream*, iar publicul le recunoaște activitatea gazetărească. Unul dintre respondenți a opinat, că astăzi nu mai găsim în redacții jurnaliști în sensul tradițional al cuvântului, ci doar diferite tipuri de operațiuni. Un alt respondent a considerat că jurnaliști sunt toate persoanele care se autodefinesc ca jurnaliști, dacă publicul îi recunoaște ca atare; iar un altul că bloggerii, și youtuberii sunt jurnaliști în devenire, sau măcar creatori de conținuturi.

Discursul profesional referitor la jurnalism(ul maghiar din Transilvania) poate fi rezumat, pe baza tematicilor abordate în prezenta cercetare, astfel:

1. Rolul jurnaliștilor nu s-a modificat, chiar și percepția de rol a jurnaliștilor a rămas cea veche. Dar ceea ce diferă de situația anterioară și în Transilvania este maniera în care se prestează munca; or, aceasta s-a modificat fundamental, în condițiile provocărilor erei digitale.
2. Nu se poate construi un model al carierei de jurnalist; ziua de mâine este totalmente incertă.
3. Prestigiul lucrului în presă și credibilitatea *mass-media* „s-au diminuat într-o manieră alarmantă”. Păstrarea credibilității devine o sarcină foarte grea în condițiile confruntării cu avalanșa de știri false și a presiunilor din partea sferei politice.
4. Profesia trage o linie de demarcație foarte clară între profesional și neprofesional, legitimându-se cu ajutorul acestei linii de demarcație.

Bibliografie

- Boczkowski, Pablo J. și Mitchelstein, Eugenia, *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge* (Kindle edition). Cambridge, MA: The MIT Press, 2013, citați de Aczél Petra, „Az álír. Kommentár a jelenség értelmezéséhez” [Știrea falsă. Comentariu-contribuție la interpretarea fenomenului]. *Századvég*, 84, nr. 2(2017): 5-25.
- Bodoky, Tamás și Urbán, Ágnes, „A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közösségépítés helyett közösségépítés” [Impactul rețelei de socializare Facebook asupra consumului de știri: formarea comunității în locul formării publicului]. *Információs Társadalom*, 11, nr. 1-4(2011): 121-135.
- Botházi, Mária, Online médiatér Erdélyben: van-e értelme a hírversenynek? [Spațiul media online în Transilvania: are sens competiția în domeniul știrilor?], în *A tájékoztatás olvashatósága* [Lizibilitatea mass-mediei] (Botházi Mária, ed.). Kolozsvár [Cluj-Napoca]: Egyetemi Műhely Kiadó, 2018.
- Gál, Mária, Útkeresésben a romániai magyar írott sajtó [Căutare de drumuri: Presa scrisă maghiară din România] în Bodó Barna (ed.): *Romániai Magyar Évkönyv 2000* [Anuarul comunității maghiare din Transilvania, 2000]. Temesvár [Timișoara] – Kolozsvár [Cluj-Napoca]: Szórvány Alapítvány – Polis Könyvkiadó, 2000.
- Horváth, István, „Önkorlátozó sajtónyilvánosság” [Autolimitare în cadrul presei ca spațiu public. *Korunk*, 7, nr. 1(1996): 39-43.
- Magyari, Tivadar, „A sajtó önállóságának kérdése a romániai magyar köztájékoztatás esetében” [Problema independenței presei în cazul mass-mediei publice maghiare din România]. *Korunk*, 7, nr. 1(1996): 43-47.
- Mungiu, Alina. *Românii după 89. Istoria unei neînțelegeri*. București: Humanitas, 1995. 252.
- Papp, Z. Attila, *Keretizmus. A romániai magyar sajtónyilvánosság a kilencvenes években* [Încadrarea ca tendință. Presa ca spațiu public al comunității maghiare din România în anii '90]. Csíkszereda [Miercurea Ciuc]: Soros Oktatási Központ, 2005.
- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., Olmstead, K., „Understanding the participatory news consumer. How internet and cell phone users have turned news into a social experience”, Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism, 2010, <https://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer> (accesat: 25 iulie 2019)
- Tófalvy, Tamás, *A digitális jó és rossz születése. technológia, kultúra és az újságírás 21. századi átalakulása* [Naștere binelui și răului digital: tehnologie, cultură și transformarea jurnalismului în secolul al XXI-lea]. Budapest: L'Harmattan, 2017.

Terminologia specifică mediei digitale, între normă și inovație lingvistică

MIHAELA MUREȘAN

Abstract: My paper *Digital Media technology, between norm and linguistic innovation* demonstrates that the invasion of Anglicisms in the Romanian lexical background, implicitly in the media language is a current phenomenon, which marks specific trends in language dynamics. Thus, I concluded that the so called Romglish is outlined as a specific idiom, being disseminated by the media and taken over (used) by the Romanian speakers on a daily basis. Equally, the media language also borrows the linguistic preferences of the speakers, propagating elevated and / or ordinary variants of Anglicisms such as: designer, gaming; team-building, master/masterat/masterand, freelancer, card contactless, on line, cash, leasing (educational and financial field), site, PC, desktop, mouse, wireless, chat, e-mail, view, high-def, laptop, gamer/i, hard, soft, laptop, chip, controller, stick, link (technic and informatics field), management, marketing, leader, team-leader, leasing, brand (economics field). Therefore, media language is considered a laboratory in which linguistic innovation are experimented and verified.

Keywords: *Anglicisms, Romglish, media language, invasion of anglicisms, linguistic innovation.*

Terminologia specifică limbajului mediatic digital relevă relația strânsă dintre limbajul jurnalistic și limba română. Limbajul jurnalistic oglindește cu precizie atât tendințele firești ale vorbitorilor români, cât și fenomenul de dinamică a limbii române – care include și invazia termenilor străini în fondul lexical. În limbajul vorbitorilor și-au câștigat un loc bine determinat cuvinte/sintagme precum: *card contactless, on line, cash, leasing* etc. Exemplele sunt variate și se regăsesc în articolele de presă.

Controversat și incitant deopotrivă, stilul jurnalistic a avut o evoluție spectaculoasă, cu un ritm de schimbare accelerat, în comparație cu celelalte stiluri funcționale. Explicația este dată de faptul că mass-media constituie „un veritabil laborator, în care se experimentează și se verifică inovațiile lingvistice, adică împrumuturile și cuvintele derivate sau compuse pe teren românesc” (Bogdan-Dascălu, 2006, p. 31). Astfel, o mare parte a neologismelor care nu sunt de strictă specialitate au pătruns în vocabularul românesc prin intermediul limbajului mediatic. Mass-media este cea care prezintă realitatea, utilizând un limbaj care reflectă întru totul tendințele firești ale vorbitorilor români, fiind atât de cunoscut și ușor de perceput. Fondul de cunoștințe comun – ca element specific în transmiterea/alcătuirea și decodarea mesajului – devine o marcă a limbajului mediatic. Acesta din urmă se caracterizează printr-o invazie masivă de anglicisme, dintre care unele sunt adaptate atât grafic, cât și fonetic, în fondul lexical românesc. Invazia anglicismelor reprezintă un curent lingvistic care este impus atât de necesitate, cât și de modă (Gruică, 2006, p.35). Astfel, regăsim în limbajul mediatic atât termeni englezești care nu au traducere românească, cât și cuvinte provenite din limba engleză pentru care există variante românești atestate de normă.

În același timp, limbajul jurnalistic devine o veritabilă tehnică de „sondare a pieței lingvistice”, deoarece este extrem de concludent, având atât tendințe dinamice și variate, cât și o mare receptivitate în ceea ce privește inovația lingvistică – corectă sau incorectă (Gruică, 2006, p.9). Mai mult, prin limbajul mediatic, toate noutățile lingvistice câștigă prestigiu, devin inovații lingvistice cu frecvență superioară în utilizare, fiind folosite adesea de către vorbitorii de rând, cu toate că nu sunt acceptate de normă.

Inovațiile lingvistice sunt generate de existența unor neologisme, iar unele dintre acestea din urmă sunt incluse deja în normă. Cuvinte precum *designer*, *gaming*; *team-building*, *master/masterat/masterand*, *freelancer* sunt termeni intrați în vocabularul românesc, deoarece nu au o traducere exactă. Prin urmare, limba română își lărgeste aria semantică. Lingvistul Eugen Coșeriu definește limba ca fiind un „sistem de izoglose constat într-o comunitate de vorbitori; un sistem ce poate fi mai amplu sau mai limitat, după numărul de indivizi din care se compune comunitatea și conform spațiului și timpului mai mare sau mai mic luat în considerare” (Coșeriu,

1999, p.25). În concepția lingvistului, termenul *izoglosă* este cel care „desemnează, în primul rând, linia ideală care delimitează actele lingvistice comune unui anumit teritoriu” (Coșeriu, 1999, p.26). Schimbarea lingvistică este un fenomen vechi și nou, totodată, deoarece reprezintă însăși esența limbii. Fără îndoială, în interiorul tuturor limbilor vorbite pe glob au existat și vor continua să existe schimbări la nivel fonetic, lexico-semantic, morfologic sau sintactic. Excepție nu face nici limba română, care a trecut prin numeroase metamorfozări și procese de adaptare și adoptare a unor sisteme de izoglose. În acest sens, un subiect larg dezbătut de lingviști și intens mediatizat de *vloggeri* îl reprezintă invazia străinismelor – cu precădere a anglicismelor – în limba română.

Un rol deosebit în nuanțarea și îmbogățirea fondului lexical îl joacă împrumutul de cuvinte noi din alte limbi. De-a lungul timpului, vocabularul limbii române a cunoscut numeroase influențe – turca, slavona, greaca, rusa, franceza și, în ultima perioadă, engleza fiind limbi care și-au pus amprenta în procesul dinamicii vocabularului românesc, iar termenii proveniți din aceste limbi au fost receptați fie cu reticență, fie cu entuziasm, fiind în final adaptați normelor lingvistice în vigoare. Fiecare epocă a avut neologismele sale specifice care au intrat în vocabularul limbii române datorită unor factori determinanți. De-a lungul timpului, și-au făcut simțită prezența slavonismele, grecismele, turcismele (în perioada fanariotă), chiar și influențele ungurești (în perioada stăpânirii austro-ungare), dar și franțuzismele (în perioada interbelică). În timp, împrumuturile lingvistice s-au adaptat și s-au supus normelor în vigoare, lărgind orizonturile semantice ale limbii și îmbogățind-o. În ceea ce privește invazia actuală de termeni proveniți din engleza britanică sau americană, lingvista Mioara Avram consideră că „influența engleză nu este un fenomen în sine negativ, nu are de ce să fie considerată mai periculoasă decât alte influențe care s-au exercitat și se exercită încă asupra limbii noastre.” (Avram, 1997, p. 9).

Vocabularul limbii române s-a dezvoltat în ultimii ani datorită influenței limbii engleze, care a pătruns în toate domeniile de referință. Majoritatea limbilor europene au cunoscut o influență a limbii engleze, acest fenomen luând amploare și devenind unul global. Pe lângă aspectele benefice pe care le-a adus acest fenomen, există însă și o serie de aspecte negative, legate de utilizarea în exces a cuvintelor englezești, de folosirea

unor expresii eronate sau de configurarea unor cuvinte care nu sunt acceptate de normă. În ultimele decenii a avut loc o răspândire evidentă a împrumuturilor din limba engleză britanică și americană atât la nivelul vorbirii, cât și la nivelul scrierii și rostirii în limba română. În textele mediatice se observă o pătrundere masivă a acestor împrumuturi, în diverse domenii. De pildă, domeniul tehnicii și al informaticii are cele mai numeroase împrumuturi din limba engleză, datorită faptului că acești termeni străini nu au corespondent în limba română. Adesea, întâlnim în textele jurnalistice din mediul online termeni precum *site*, *PC*, *desktop*, *mouse*, *wireless*, *chat*, *e-mail*, *view*, *high-def*, *laptop*, *gamer/i*, *hard*, *soft* (trunchieri din engleză – *hardware*, *software*). De asemenea, domeniul presei economice cuprinde un număr mare de împrumuturi din limba engleză, cu care vorbitorii sunt familiarizați, acest lucru fiind justificat de moda lingvistică. Astfel, se regăsesc, în mass-media economică, împrumuturi lingvistice precum *management*, *marketing*, *leader*, *team-leader*, *leasing*, *brand* etc.

La rubricile de specialitate (sport, modă, financiar) ale publicațiilor, numărul împrumuturilor din limba engleză este însemnat, utilizarea acestora datorându-se faptului că nu există un corespondent potrivit în limba română pentru a exprima acel cuvânt, aceea idee, dar, în același timp, prin utilizarea împrumuturilor respective se aduce la cunoștința receptorului noțiunea în sine, într-o formă simplă și comodă, ușor de receptat. La rubrica sportivă există împrumuturi numeroase, care, de-a lungul anilor, s-au „românizat”, s-au adaptat grafic și fonetic la fondul lexical românesc și au căpătat o formă nouă, literară – cea de cuvânt acceptat de normă, sau se află în plin proces de adaptare: *ofsaid*, *fothal*, *corner*, *derby*, *penalty*, *rugby*, *tenis*, *fothalist*, *volei*, *baschet*, *snowboard*, *tenismen*, *fitness*, *jogging*, *badminton* etc. La rubricile de modă, împrumuturile cele mai folosite în publicațiile online sunt: *lifestyle*, *fashion*, *miss*, *star*, *shopping*, *cool*, *must-have*, *show*, *outfit* etc. Răspândirea anglicismelor este evidentă și în domeniul financiar sau economic, unde împrumuturi precum *broker*, *brand*, *leader*, *staff*, *lobby*, *trader*, *showroom*, *trening*, *business*, *building*, *management* sunt indispensabile și înregistrează numeroase îmbogățiri semantice, deoarece traducerea lor în limba română ar fi imposibilă.

Ca orice fenomen lingvistic, invazia termenilor străini în vocabularul limbii române are atât cauze, cât și consecințe. Cauzele încetățenirii termenilor străini în limba română sunt multiple. Pot fi aduse în discuție

globalizarea, moda lingvistică, necesitatea de a desemna realități extralingvistice noi, care nu au corespondent în limba română. De asemenea, este importantă contribuția pe care o au mijloacele de comunicare în masă în ceea ce privește facilitarea și încurajarea procesului de adaptare și adoptare a termenilor străini, în structurile limbii române.

Așadar, printre domeniile mediatice în care anglicismele sunt utilizate cu frecvența cea mai mare se numără economia, politica, informatica, sportul, moda, gastronomia, muzica. Noile tehnologii generează o invazie de termeni englezești care nu au traducere românească și care au pătruns în vocabularul limbii române datorită faptului că utilizarea lor este absolut necesară – noțiunile aparținând altei culturi și altui fond lexical. Spre exemplu, domeniul informaticii cuprinde acest tip de terminologie specifică, pentru care nu se poate folosi o traducere românească. Termeni precum *laptop*, *chip*, *controller*, *stick*, *link* sunt cuvinte care au intrat în vocabularul vorbitorilor și sunt utilizați ca termeni uzuali. Jocurile pe calculator desemnează o adevărată industrie, denumită generic *gaming* – un cuvânt care ar putea fi tradus în varianta *jocuri online*, însă traducerea nu are acoperire totală din punct de vedere semantic. În acest fel, termenul *gaming* rămâne cuvântul de bază, iar câmpul lexical al acestui cuvânt cuprinde alte împrumuturi englezești fără traducere românească, precum: *a se spauna* (din englezescul *spawn*), *refresh rate*, *mob* (o secțiune din program ce generează un fel de entitate), *boss* (inamicul final). Câteva exemple de termeni proveniți din limba engleză, des utilizați în limbajul curent, sunt grăitoare pentru a evidenția frecvența superioară a folosirii lor de către vorbitorii români: *manager*, *marketing*, *business*, *dealer*, *brand*, *broker* (pentru domeniul economic), *summit*, *miting*, *exit poll*, *briefing*, *lobby* (pentru domeniul politic), *software*, *hardware*, *laptop*, *mouse*, *joystick*, *site* (pentru domeniul IT), *goalkeeper*, *aerobic step*, *ketball*, *trainer*, *personal trainer* (pentru domeniul sportiv), *gloss*, *trendy*, *catwalk*, *fashion*, *make-up*, *smart*, *casual* (pentru domeniul modei), *chips*, *burger*, *hotdog*, *popcorn*, *juice*, *fresh*, *sandvici/sendviș* (pentru domeniul gastronomiei), *hit*, *blues*, *jazz*, *slow*, *rock*, *single*, *cover*, *show*, *band* (pentru domeniul muzical).

Pătrunderea unui număr însemnat de anglicisme în limba română și utilizarea lor pe scară largă este un fenomen atât pozitiv, cât și negativ – din anumite puncte de vedere. Unii lingviști susțin faptul că în cazul folosirii în

exces a termenilor din limba engleză se poate genera o influență negativă asupra lexicului românesc, din punctul de vedere al identității lui culturale (Mureșan, coord., 2009, p.102). În același timp, se conturează o categorie specifică de vorbitori români care dau dovadă de snobism lingvistic în contextele în care utilizează în exces anglicismele, dovedind lipsa cunoașterii normelor de scriere și exprimare corecte. Acești vorbitori utilizează cuvinte de proveniență engleză nu din necesitate, ci din dorința de a fi în pas cu moda lingvistică. În acest caz, se ajunge la crearea și la utilizarea unui dialect/idiom româno-englez specific, denumit *romgleză*. Pe de altă parte, există lingviști care nu întrevăd niciun pericol pentru specificul fondului lexical românesc în ceea ce privește invazia de anglicisme. Lingvista Mioara Avram, de pildă, explică faptul că „este de presupus că anglicizarea – greșit numită de unii *anglofonizare*, ba chiar *anglicanizare*! – va fi depășită așa cum au fost depășite în timp slavizarea, grecizarea, rusificarea, italianizarea sau francizarea” (Avram, 1997, p. 9).

Un aspect pozitiv al influenței engleze asupra limbii române este faptul că anglicismele completează „de cele mai multe ori lipsurile pe care le simte limba română odată cu evoluția diferitelor domenii. Spre exemplu, cuvântul *marketing* nu are niciun corespondent în limba română (provine din englezescul *market* care înseamnă *piață* și desemnează *disciplina care are ca obiect studiul cererii consumatorilor și satisfacerii acestei cereri cu produse și servicii*), așa cum nici *hardware*, *leasing*, *baschet*, *camping*, *folk*, *replay* etc. nu ar putea fi traduse cu acuratețe.” (Mureșan, coord., 2009, pp. 110-111). Totodată, „cuvintele provenite din limba engleză reprezintă o sursă de sinonimie pentru limba română. Astfel, rezultă perechi sinonimice precum: *cash-numerar*, *fairplay-corectitudine*, *bacon-șuncă*, *speech-discurs* (Mureșan, coord., 2009, p. 111). Aceste intrări noi în limbă au ca rezultat îmbogățirea fondului lexical cu termeni care atestă progresul lingvistic și, implicit, dinamica limbii române. Un alt aspect pozitiv al influenței engleze asupra limbii române îl reprezintă ceea ce Adriana Stoichițoiu-Ichim numea „evocarea culorii locale”, subliniind că aceasta „se realizează cu ajutorul unor anglicisme sau americanisme care sugerează – prin conotațiile lor – un anumit mediu geografic, social sau cultural” (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 92). Lingvista a oferit o serie de exemple concrete în acest sens, care probează faptul că anglicismele pot fi utilizate pentru a reda „culoarea locală”:

„modele de inspirație folclorică (asemeni tendințelor din Scoția sau Germania, unde *kilt-ul* [fusta plisată ecosez] și costumul tirolez au stat la baza multor colecții” sau „hot dogs, hamburgeri ori pizza și, în general, tot ceea ce americanii numesc, pe bună dreptate, *junk food*, adică deșeuri alimentare, nehrănitoare, dar cu mare surplus caloric” (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 92). În mod cert, influența englezei asupra limbii române contribuie, printre altele, atât la îmbogățirea lexicului, cât și la ilustrarea „culorii locale”.

Studiile și lucrările de specialitate au definit anglicismele și le-au împărțit în diverse categorii, în funcție de criteriile cele mai relevante. Termenul de *anglicism* a fost definit în mai multe feluri în lucrări, studii și cercetări științifice semnate de prestigioși lingviști români sau de specialiști în domeniu. Definiția anglicismelor se regăsește în diferite forme. Un relevant punct de plecare în ceea ce privește caracterizarea *anglicismului* este definiția lingvistei Mioara Avram, care afirmă că „anglicismul este un tip de străinism sau xenism, care nu se restrânge la împrumuturile neadaptate și/sau inutile și este definit ca: unitate lingvistică (nu numai cuvânt, ci și formant, expresie frazeologică, sens sau construcție gramaticală) și chiar tip de pronunțare sau/și de scriere (inclusiv de punctuație) de origine engleză, indiferent de varietatea teritorială a englezei, deci inclusiv din engleza americană, nu doar din cea britanică.” (Avram, 1997, p. 11) Lingvista Adriana Stoichițoiu-Ichim folosește termenul *anglicism* pentru „împrumuturi recente din engleza britanică și americană, incomplete sau deloc adaptate (ca atare, ele se scriu și se rostesc în română într-un mod foarte apropiat sau identic cu cel din limba de origine).” (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 52) Totodată, lingvista mai oferă o definiție în completare pentru *anglicism*: „anglicismele reprezintă împrumuturi din engleza britanică și americană aflate în curs de adaptare la sistemul limbii române.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 57) Sintetizând, *anglicismele* au o definiție simplă, care se regăsește în DEX¹ și care le marchează ca fiind cuvinte împrumutate din limba engleză, pătrunse în fondul lexical românesc datorită necesității și a modei: „expresie specifică limbii engleze, cuvânt de origine engleză împrumutat, fără necesitate, de o altă limbă și neintegrat în aceasta”, „expresie proprie limbii engleze; cuvânt de origine engleză, împrumutat de o altă limbă, încă neintegrat în aceasta”, „cuvânt sau expresie specifică limbii engleze”, „împrumut din limba engleză”.

¹ DEX: *Dicționar explicativ al limbii române*, București, Editura Academiei, 1975.

Clasificarea anglicismelor este relevantă pentru observarea și înțelegerea cauzelor care au dus la invazia englezismelor în fondul lexical românesc și implicit în limbajul mediatic. În acest sens, scopul utilizării lor, gradul de asimilare, precum și modul lor de formare sunt cele mai importante aspecte după care se pot clasifica anglicismele. Lingvistul Sextil Pușcariu a clasificat împrumuturile de termeni străini în *împrumuturi necesare* și *împrumuturi de lux*. Definițiile date de lingvist celor două tipuri de împrumuturi sunt valabile și în cazul anglicismelor, care, la rândul lor, se încadrează în categoria de termeni străini. Sextil Pușcariu afirmă că împrumuturile dovedesc „o lipsă de simț tradiționalist și un mare prestigiu a tot ce e străin, o neobișnuită putere de adaptabilitate la orice formă nouă, o înțelegere fulgerătoare a mecanismului construcției străine și (...) o adevărată pasiune de a-și îmbogăți limba cu posibilități noi de exprimare plastică și nebanalizată” (Pușcariu, 1976, p. 371). *Împrumuturile necesare* sunt „cuvinte sau unități frazeologice care nu au corespondent românesc sau care reprezintă avantaje în raport cu termenul autohton (precizie, brevilocvență, expresivitate, circulație internațională).” (Stoichițoiu-Ichim, 2001, p. 85). *Anglicismele necesare* sau *denotative* nu au niciun corespondent în limba română, iar utilizarea lor aduce beneficii clare la nivel lingvistic, precum exactitatea și simplitatea – adesea, sunt preferate sintagme precum *mass-media*, *week-end*, *second-hand* în locul corespondentelor *mijloace de comunicare în masă*, *sfârșit de săptămână*, *mâna a doua*. *Anglicismele denotative* facilitează comunicarea în domenii diferite ale vieții, oferindu-le vorbitorilor posibilitatea de a comunica mai lejer, pe înțelesul tuturor. Acești termeni sunt folosiți pentru a exprima anumite cuvinte sau sintagme fixe, clare și concise, iar utilizarea lor este dată de necesitatea firească de a desemna lucruri/aspecte noi. *Anglicismele de lux* sau *conotative* se află la polul opus, fiind considerate *împrumuturi inutile*, chiar dăunătoare uneori și fără un scop precis. Utilizarea lor denotă necunoașterea limbii române, deoarece ele dublează termenii, având traducere în limba română.

Așadar, *anglicismele denotative* nu au corespondent în limba română și utilizarea lor este absolut necesară și obligatorie, iar *anglicismele conotative* sunt de foarte multe ori folosite în vorbire, în ciuda faptului că ele au corespondent în limba română. Există însă și situații în care *anglicismele conotative* sunt utilizate din rațiuni pur stilistice, pentru a evita repetiții sau

pentru a îmbogăți stilistica limbajului. Se utilizează în diverse domenii: politic (*summit, exit-poll*), economic (*sales, forecast*), sportiv (*coach, goalkeeper, team*), educațional (*training, workshop, webinar*), artistic (*band, evergreen, performance*) etc. sau chiar și în limbajul colocvial (*boss, high-life, party*). Frecvența superioară a folosirii anglicismelor conotative, atât în limbajul mediatic, cât și în rândul vorbitorilor, a generat o categorie aparte de englezisme, numită *cultisme*. În accepțiunea Adrianei Stoichițoiu-Ichim, cultismele sunt „o manifestare tipică de anglomanie, prin utilizarea unor anglicisme <<de lux>> (adesea nepotrivite în context) în locul unui cuvânt românesc mai vechi.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 61). Printre exemplele de *cultisme* oferite de lingvistă se încadrează anglicismele *brand* (pentru *marcă*), *trend* (pentru *tendință, curent*), *fashion* (pentru *modă*), *target* (pentru *țintă*).

O altă clasificare a anglicismelor este realizată de Adriana Stoichițoiu-Ichim, care le împarte în două categorii, în funcție de gradul de asimilare: *anglicisme asimilate*, respectiv *anglicisme neasimilate*. Această clasare aduce în discuție ideea „românizării” anglicismelor, adică procesul adaptării lor ca termeni în cadrul fondului lexical românesc. *Anglicismele asimilate* sunt cele care au fost adaptate grafic, fonetic și morfologic în vocabularul limbii române. Cu alte cuvinte, așa cum exemplifică autoarea, este vorba despre acele anglicisme „românizate”, precum „*blugi* (< *bluejeans*); *ciungă* (< *chewing-gum*); *bișniță* (< *business*); *living* (< *living-room*); *rachet/raket* (< *racketeer*)” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 35). *Anglicismele neasimilate* se caracterizează „prin specificul fonetic/grafic al cuvântului englezesc, care nu permite nici atașarea mărcilor morfologice românești, nici *românizarea* pronunției.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 37). Lingvista precizează că acest tip de anglicisme se întâlnește, îndeosebi, „în reviste dedicate publicului tânăr și cosmopolit, cunoscător al limbii engleze” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 37). Exemple în acest sens sunt termeni precum: *bodypainting, teleshopping, cowboy, hostess, iceberg, copyright, dealer*.

În vocabularul românesc există numeroase cuvinte de proveniență străină care au fost pe deplin asimilate în structurile limbii române. Ele s-au adaptat, în principal, normelor ortografice și fonetice ale limbii române. Aceste cuvinte adaptate și asimilate în vocabularul limbii române sunt împrumuturi „românizate”. Procesul de „românizare” a cuvintelor provenite din altă limbă se desfășoară gradual, etapizat și în timp, iar

termenii străini trec prin mai multe faze de tranziție, fiind acceptați de norma lingvistică în diferite forme ale transformării lor. Limbajul mediatic românesc are un rol esențial în rapida răspândire a formelor de circulație a unor anglicisme, fiind, totodată, un factor decizional în alegerea variantelor normative sau a celor inculte. Așadar, „românizarea” anglicismelor este un fenomen firesc și necesar, dat fiind caracterul preponderent fonetic al limbii române. Denumirile date sporturilor (de echipă) constituie exemple în acest sens: termenul *fotbal* provine de la englezescul *football*, cuvântul *handbal* s-a „românizat” din varianta englezească *handball*, substantivul *baschet* s-a transformat din originarul *basketball*, anglicismul *tenis* s-a adaptat grafic și fonetic, având varianta *tennis* cu care a intrat în fondul lexical românesc.

Modul de formare reprezintă un alt criteriu după care se poate realiza clasificarea anglicismelor, acestea fiind împărțite în *anglicisme frazeologice* și *cele formate prin derivare cu sufixe și/sau prefixe*. *Anglicismele frazeologice* se compun „prin abreviere (CV, NATO, K.O., CD, PC), prin îmbinare după topica englezească (*București Mall*, *Napoca Hotel*, *Snack Bar*, *Marius Tucă Show*), din elemente trunchiate (*hi-fi*, *high-tech*), din termeni neadaptați (*fast food*, *first lady*, *last but not least*, *second-hand*) (Mureșan, coord., 2009, pp. 137-138). *Anglicismele formate prin derivare cu sufixe și prefixe* se caracterizează prin faptul că unui cuvânt de bază i se adaugă un sufix sau un prefix specific ori ambele, în unele cazuri. Câteva anglicisme incluse în această categorie sunt: *superman*, *superstar*, *megaparty*, *planning*, *download*, *(se) uploadează*.

Prin urmare, anglicismele sunt folosite pe scară largă atât în sfera mass-mediei, cât și în limbajul cotidian, iar româna și engleza tind să se împletească, acest „amestec” generând un nou idiom: *romgleza*. Adriana Stoichițoiu-Ichim consideră că în prezent există o diseminare clară a *romglezei*, iar această răspândire pe scară largă a idiomului este facilitată de puterea mass-mediei, în primul rând: „Principalele categorii de vorbitori responsabile de existența *romglezei* sunt: specialiștii din diverse domenii de activitate (informatică, economie, finanțe, comunicare și relații publice, publicitate, artă etc.), jurnaliștii din presa scrisă și audio-vizuală, oamenii politici, autorii de reclame, comercianții și adolescenții.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 13). În limbajul mediatic se utilizează din ce în ce mai frecvent *romgleza*. Datorită influenței pe care mass-media o exercită asupra publicului, mulți vorbitori preiau acest idiom în vorbirea curentă. Totuși,

anglicismele nu au pătruns în toate sferele vieții sociale. De exemplu, în domeniul religios, influența limbii engleze este aproape inexistentă, deoarece cea mai mare parte a termenilor sunt preluați din greacă și latină. Din limba greacă au fost preluate cuvinte ca: *episcop*, *arhimandrit*, *chilie*, *tămâie sau mitropolie*. Din limba latină s-au păstrat termeni precum: *cruce*, *a boteza*, *rugăciune*, *biserica*. În contrast, sportul, economia și moda reprezintă trei dintre domeniile în care frecvența anglicismelor în limbajul mediatic este una însemnată. Cuvinte precum *business*, *trendy*, *derby*, *marketing*, *fashion*, *penalty* sunt curente în limbajul mediatic românesc.

Concluzionând, anglicismele sunt frecvent utilizate în limbajul mediatic, iar romgleza a devenit o modă lingvistică. În același timp, anglicismele utilizate în limbajul mass-mediei reprezintă, totodată, un fond comun de cunoștințe și sunt necesare în anumite situații de comunicare. Totuși, dintre anglicismele utilizate de către jurnaliști în realizarea materialelor lor, o mare parte sunt nejustificate și pot fi încadrate în categoria *anglicismelor de lux*, conform modului în care Sextil Pușcariu clasifică împrumuturile lingvistice. Părerile lingviștilor vizavi de „invazia” străinismelor, privite ca termeni preluați din alte limbi în vorbirea curentă, sunt împărțite. Lingviști precum Mioara Avram, Constantin Manea sau Eugen Coșeriu au manifestat toleranță și deschidere față de schimbările de ordin lingvistic și, implicit, față de împrumuturile de cuvinte străine. Referitor la invazia de termeni străini în fondul lexical românesc, Eugen Coșeriu afirma: „Limba se face prin schimbare și «moare», ca atare, când încetează să se schimbe”. (Coșeriu, 1997, p. 246) La polul opus, lingviștii Tatiana Slama-Cazacu și George Pruteanu consideră că pătrunderea în limba română a termenilor străini duce la alterarea esenței limbii, adoptarea unor neologisme pentru definirea unor realități extralingvistice nefiind necesară, deoarece vocabularul limbii române este suficient de bogat încât să se poată găsi un echivalent românesc pentru orice „străinism”. Tatiana Slama-Cazacu denumeste „invazia” termenilor străini ca fiind o „pulbere de false diamante”, iar în acest sens afirmă că „s-a observat că invazia de termeni străini a coincis cu una a produselor «de import», al căror prestigiu a devenit, de asemenea, incomparabil cu al celor românești, chiar dacă acestea sunt mai bune ori de aceeași calitate sau mult mai ieftine” (Slama-Cazacu, 2000, p. 134). De asemenea, lingvista subliniază și faptul că tot mai mulți vorbitori dau dovadă de „o insuficientă stăpânire a limbii materne, româna, de unde

schingiuirile morfologice și sintactice, greșelile semantice în întrebuințare, dificultatea traducerii pe loc a termenilor de către înșiși specialiștii sau «tehnocrații» care-i folosesc” (Slama-Cazacu, 2000, p. 132). Chiar dacă părerile lingviștilor referitoare la pătrunderea anglicismelor în limba română sunt împărțite, cert este faptul că termenii englezești reprezintă o componentă importantă a fondului lexical românesc.

Invazia anglicismelor în fondul lexical românesc și implicit în limbajul mediatic atrage după sine o serie de consecințe, pozitive și negative. Mass-media devine, astfel, un principal formator lingvistic, prin utilizarea și diseminarea unor cuvinte preluate din limba engleză și ortografiate sau pronunțate în forme care atestă sau nu variantele literare. Publicul preia, de cele mai multe ori, variantele vehiculate în presă ale cuvintelor, chiar dacă acestea nu sunt cele normative. Un aspect pozitiv al invaziei anglicismelor în fondul lexical românesc este dat de situațiile în care utilizarea unui termen englezesc este absolut justificată și necesară, pentru că are loc procedeul lingvistic de îmbogățire a vocabularului limbii române. Există însă și categoria vorbitorilor care se evidențiază prin moda lingvistică ce presupune folosirea abuzivă a unor anglicisme inutile. În acest context, unii cercetători consideră că ar putea intra în discuție problema identității lingvistice, care ar putea fi alterată în cazul în care s-ar prelua, în fondul lexical românesc, un număr mult prea mare de cuvinte din limba engleză, fără a fi necesar. În mod cert, mass-media poate contribui la conturarea unui tipar de identitate lingvistică, datorită variantelor utilizate în conceperea și emiterea mesajelor către public. Astfel, mass-media „educă” publicul, oferind variante culte și/sau inculte ale cuvintelor. Există și în limbajul mediatic anumite greșeli de ortografiere, contextualizare și pronunție a anglicismelor. În aceste condiții, publicul poate prelua aceste greșeli în vorbirea curentă, în absența unei bune cunoașteri a normelor gramaticale, atât ale limbii române, cât și ale limbii engleze. Așadar, se pot observa greșeli în ceea ce privește utilizarea anglicismelor. Aceste greșeli provin din necunoașterea normelor de scriere și vorbire corecte, din ignoranță lingvistică sau, pur și simplu, din neatenție. Lingvista Adriana Stoichițoiu-Ichim a identificat cinci tipuri de greșeli frecvent întâlnite în mass-media, și anume: „pleonasmul, «falșii prieteni», etimologia populară, coliziunile omonimice și «cultismul»” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 56).

De foarte multe ori, anglicismele sunt incluse în exprimări pleonastice, din cauza faptului că vorbitorii nu cunosc sensul cuvântului preluat din limba engleză și nici nu înțeleg configurarea unei sintagme pleonastice. Profesorul și lingvistul Ilie Rad oferă, în ampla sa cercetare, definiția completă a pleonasmului, arătând că „Accepțiunea cea mai largă a termenului de pleonasm (cf. fr. *pléonasme*, lat. *pleonasmus*, gr. *pleonasmos* < pleon=mai mult) este aceea de folosire alăturată a două sau mai multe cuvinte cu același sens.” (Rad, 1999, p. 17). Lingvista Adriana Stoichițoiu-Ichim trece în revistă cele mai frecvent întâlnite exprimări pleonastice care au anglicisme în componența lor și care sunt folosite în limbajul mediatic românesc: *mijloace mass-media*, *tehnologie high-tech*, *hit de mare succes*, *bani cash*, *board de conducere*, *persoane VIP sau marile supermarketuri*. Cu toate că cercetătoarea consideră că „falșii prieteni” constituie o greșală în ceea ce privește utilizarea corectă a anglicismelor, există situații în care cuvintele englezești au lărgit aria semantică a vocabularului limbii române – cu toate că, inițial, folosirea lor a fost forțată, fiind uneori considerată un abuz lingvistic. Conform Adrianei Stoichițoiu-Ichim, „falșii prieteni” „desemnează, în mod metaforic, termeni existenți în două limbi diferite sub o formă identică sau foarte asemănătoare, dar cu semnificații distincte.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 57). Lingvista subliniază că printre cauzele care determină apariția acestui tip de greșală „se numără cunoașterea superficială a limbii engleze, neatenția, comoditatea și snobismul lingvistic.” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 57). Totodată, au fost identificați termeni utilizați în mod eronat în limbajul mediatic, din categoria „falșilor prieteni”: *argument* pentru *ceartă*, *dispută*; *crud* pentru *necioplît*, *bădăran*; *devastat* pentru *șocat*, *îndurerat*; *dedicat* pentru *devotat*; *formă* pentru *formular*; *nervos* pentru *emoționat* (Stoichițoiu-Ichim, 2006, pp. 57-58). O altă eroare în utilizarea anglicismelor o reprezintă etimologia populară, care este un „fenomen prin care vorbitorii neinstruiți stabilesc o falsă relație etimologică între două cuvinte neînrudite, bazându-se pe asemănări de formă” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 60). Exemplele date de Adriana Stoichițoiu-Ichim sunt elocvente, pentru a ilustra acest tip de greșală. De pildă, verbul „a accesa (termen din informatică engl. *to acces*) este utilizat în locul expresiei curente *a avea acces* (la ceva) în contextul

«Pentru ca persoana patronului de la *Gourmet* să acceseze funcția demnitarului de stat, organigrama MAAP a fost modificată prin hotărâre de guvern»” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 60). Un alt exemplu de eroare care are drept sursă etimologia populară este termenul „barbarism (engl. *barbarism* «comportament necivilizat, barbarie»); Ziarele engleze au fost ferme vizavi de *barbarismele* petrecute la Charleroi și Bruxelles. Spectacolul oferit de huligani este o sursă de rușine națională»” (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 60). Alt tip de greșală generată de utilizare a anglicismelor derivă din formarea coliziunilor omonimice. Acestea din urmă „se datorează identității formale dintre un anglicism și un termen românesc mai vechi. Este cazul *omofonelor* (cuvinte cu pronunțare identică, dar grafii diferite, precum rom. *bord* (al unei nave), „punte” și engl. *board* [rostit în română *bord*] „consiliu de conducere” sau rom. *trening* „costum de sport” și engl. *training* [rostit *treining*] „instructaj, pregătire”. (Stoichițoiu-Ichim, 2006, p. 60-61). Tipurilor de greșeli enunțate de Adriana Stoichițoiu-Ichim li se adaugă și hipercorectitudinea, după cum sesizează profesorul și lingvistul Gligor Gruică: „Ziaristul pedant, anglofon prin adopțiune, va fi tentat să scrie *leader*, *cocktail*, *clown* etc., ca în engleză, și să pronunțe *claun*, *futbol* etc., deși acestea s-au românizat de mult timp. Această greșală poartă un nume înșelător, «hipercorectitudine», dar tot eroare este și reprezintă o frână în calea adaptării unor astfel de cuvinte la sistemul ortografic, ortoepic și gramatical al limbii române. Pentru jurnalistul neanglofon, există pericolul variantelor inculte: pronunțări ca *team*, *bodyguard*, *safe*” (Cesereanu, coord., 2003, p. 85).

În încheiere, se poate concluziona faptul că anglicismele existente atât în limbajul mediatic românesc, cât și în mediul online, sunt diferite, atât din punctul de vedere al formei, al scopului folosit, cât și din perspectiva terminologiilor din care fac parte. Unele anglicisme sunt folosite corect, fiind adaptate normelor din limba română sau aflându-se în proces de transformare/adaptare, altele sunt greșit utilizate. Vorbitorii și jurnaliștii ar trebui să aibă în considerare atât avantajele, cât și dezavantajele folosirii anglicismelor în limba română, decidând asupra variantelor potrivite și urmărind formele normative existente în Dicționarul Ortografic, Ortoepic și Morfologic al Limbii Române.

Bibliografie

- Avram, Mioara, *Anglicismele în limba română actuală*. București: Editura Academiei, 1997.
- Bogdan-Dascălu, Doina, *Limba publicistică actuală*. Timișoara: Augusta, 2006.
- Cesereanu, Ruxandra, coord., *Curenți și tendințe în jurnalismul contemporan*. Cluj-Napoca: Editura Limes, 2003.
- Coșeriu, Eugen, *Sincronie, diacronie și istorie*. București: Editura Enciclopedică, 1997.
- — —, *Introducere în lingvistică*, Cluj-Napoca: Echinox, 1999.
- Gruță, Gligor, *Moda lingvistică 2007*. Pitești: Paralela 45, 2006.
- Mureșan, Mihaela, coord., *Aspecte ale limbajului mediatic românesc. Analize și studii de caz*, Cluj-Napoca: Accent, 2009.
- Pușcariu, Sextil, *Limba română*, vol. 1. București: Editura Minerva, 1976.
- Rad, Ilie, *Stilistică și mass-media*. Cluj-Napoca: Excelsior, 1999.
- Slama-Cazacu, Tatiana, *Strategii comunicative și manipularea*. Iași: Polirom, 2000.
- Soichițoiu-Ichim, Adriana, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamică, influențe, creativitate*. București: Editura ALL, 2001.
- — —, *Aspecte ale influenței engleze în româna actuală*, București: Editura Universității din București, 2006.

Izvoare și lucrări de referință

- DEX = *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Editura Academiei, 1975.
- DOOM2 = Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan – Al. Rosetti”, *Dicționarul ortografic, ortoepic și morfologic al limbii române*, ediția a II-a revăzută și adăugită. București: Editura Univers Enciclopedic, 2005.

Presă și pandemie în 2021. Oportunitățile aduse în media de criza medicală mondială

DECEBAL-REMUS FLORESCU

Abstract: *Press in pandemic of 2021. Opportunities brought to the media by the medical crisis.* My study aims to show the consequences of the COVID-19 in the local press in terms of a deeper crisis that emerged in contemporary journalism. Advertising revenue has dropped dramatically and there is every chance that this trend will continue. On the other hand, there has been an increase in the audience of media institutions that deliver quality content, whether we are talking about television or the online press. The public understood the value of correct and relevant information, given the fact that false news could cost us our health, our jobs or even our lives. The print media has taken another step towards digital transformation, given the traffic restrictions. In Western countries, people have begun to understand that quality journalism costs money and have accepted the proposal of media institutions to pay for subscriptions online. 2021 is a great time for newsrooms to try to experiment with paid content online. The paradigm of press publishers has changed from creating content to be accesat for free, to creating content to get paid for. Our study presents the ways that make this possible. One of the key elements that make the public read press is finding the content that will help them make the best decisions for their lives and the community they belong to. Therefore, the journalistic content must be relevant and to respond the consumers' expectations.

Keywords: *local press, media institutions, quality journalism, digital transformations, paid content online.*

Starea presei în pandemie

În martie 2020, Centrul Tow pentru Jurnalism Digital, un institut în cadrul Școlii de Jurnalism a Universității Columbia, a început să urmărească

efectele pandemiei asupra presei din SUA. Criza a lovit media digitală, revistele, posturile de televiziune și de radio, dar mai ales, presa tipărită (Tow 2021). Centrul de Cercetare Pew a raportat că în al doilea trimestru al anului 2020, ziarele tipărite au pierdut 42% din veniturile provenite din publicitate (Barthel 2020). Conform unei estimări făcute de publicația New York Times aproximativ 37.000 de lucrători din mass-media ar fi suferit disponibilizări sau au rămas fără venituri în prima lună de la declararea pandemiei (Tracy 2020). Anul 2020 a determinat închiderea a 65 de instituții de presă: 56 de ziare, trei publicații online, cinci reviste și un post de radio (Tow2020).

Parlamentul European a atras atenția asupra crizei prin care trece presa din Uniunea Europeană în contextul pandemiei. Într-o rezoluție votată în aprilie 2020, europarlamentarii au arătat: „În prezent, sectoarele mass-media și al presei joacă un rol crucial în furnizarea de informații exacte și relatări detaliate. Ele sunt un antidot esențial pentru știrile false și dezinformare. Cu toate acestea, sectorul este în prezent foarte afectat, cu o scădere de până la 80% a veniturilor din publicitate în unele state membre și incertitudinea a devenit singura certitudine pentru viitor” (Parlamentul European 2020). Parlamentarii au solicitat Comisiei Europene să analizeze înființarea unui fond de urgență care să sprijine sectorul mass-media și al presei, folosind fonduri care nu pot fi cheltuite în cadrul altor programe din cauza pandemiei de COVID-19.

În România, de asemenea, pandemia a provocat o criză financiară profundă. „Cu chioșcurile de ziare închise, cu încasări scăzute din publicitate, cu salarii diminuate, șomaj tehnic și redacții mutate acasă din motive de siguranță sanitară, mass-media din România se află într-o criză financiară profundă. Presa locală și cea tipărită au fost puternic afectate. Interviuurile realizate cu manageri media locali au indicat faptul că au pierdut 70-80% din bugetele de publicitate de la începutul pandemiei, aducându-i în pragul prăbușirii. Chiar și marile corporații și-au diminuat considerabil bugetele de publicitate”, se arată într-o analiză realizată de Centrul pentru Jurnalism Independent (Lupu 2020). Analiza mai arată că în ciuda faptului că traficul online a crescut, acest lucru nu s-a reflectat și în situația financiară a mass-mediei din România. „În martie 2020, traficul pe majoritatea site-urilor de știri a fost în creștere. Cu toate acestea, setea de informații exacte nu s-a tradus în venituri mai mari. Unele redacții au anunțat disponibilizări și

reduceri salariale. Publicul nu plătește pentru conținutul jurnalistic, cu excepția unor publicații care au reușit să supraviețuiască și a unor noi startup-uri media care atrag donații”, mai spune Lupu (2020). Guvernul României a demarat un proiect de sprijin al presei în valoare de 40 de milioane de euro sub forma unei campanii de informare cu privire la măsurile de securitate medicală ce trebuie respectate de populație. Procedura de alocare a fondurilor de la stat pentru sprijinirea presei din România a fost contestată. „Faptul că posturile TV primesc 55% din banii de la stat, comparativ cu doar cinci procente pentru mass-media locală generează suspiciuni în condițiile în care anul acesta au loc alegeri locale și parlamentare. Inițiativa de finanțare a guvernului ar putea afecta credibilitatea redacțiilor”, se mai arată în analiza Centrului pentru Jurnalism Independent (Lupu 2020). Concluzia raportului a fost: „Presa din România se luptă din nou pentru supraviețuire în condițiile în care peisajul mediatic era deja profund instabil în momentul în care a lovit pandemia.” (Lupu 2020).

Criza medicală prin care a trecut lumea ne-a demonstrat importanța unui jurnalism de calitate, scrie Nic Newman, cercetător senior la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului, într-o analiză a „Raportului privind știrile digitale 2020” (Newman 2021). Sondajul realizat de Institutul Reuters în 40 de țări de pe șase continente, inclusiv România, a cuprins 80.000 de respondenți, fiind cel mai complet studiu de acest gen care se realizează în lume. „Raportul din acest an vine în mijlocul unei pandemii globale de sănătate fără precedent în epoca modernă și ale cărei consecințe economice, politice și sociale sunt încă în curs de desfășurare. Gravitatea acestei crize a întărit necesitatea de a avea un jurnalism fiabil și precis, care să poată informa și educa populația, dar ne-a amintit și de cât de deschiși am devenit față de teoriile conspirației și dezinformare. Jurnaliștii nu mai controlează accesul la informații, în timp ce o mai mare dependență de social media și alte platforme oferă oamenilor acces la o gamă mai largă de surse și „fapte alternative”, dintre care unele sunt în contradicție cu informațiile oficiale, înșelătoare sau pur și simplu false”, scrie Newman (2021). În analiză se arată că o mare parte din datele din raport au fost colectate înainte ca virusul să ajungă în multe dintre țările cuprinse în studiu. „Pentru a înțelege ce s-a schimbat, am repetat părți cheie ale sondajului nostru în șase țări (Marea Britanie, SUA, Germania, Spania, Coreea de Sud și Argentina) la începutul lunii aprilie. Aceste răspunsuri confirmă datele din industrie care arată un

consum crescut de surse tradiționale de știri, în special de televiziune, dar și unele surse de știri online”, a precizat cercetătorul. (Newman 2021).

Analizând Digital News Report 2020, Newman (2021) a detectat următoarele tendințe ale presei în 2020. Criza COVID-19 a determinat o creștere importantă a consumului de știri provenite din mass-media tradițională / inclusiv televiziunea, a cărei audiență a scăzut constant în ultimii ani. Consumul de presă tipărită a scăzut, având în vedere reducerea drastică a posibilității de distribuire a acesteia, fapt care va accelera trecerea la un viitor digital. În condițiile în care oamenii și-au dat seamă că jurnalismul de calitate contează, s-a observat tendința de creștere a numărului de abonați la edițiile digitale ale ziarelor, dar și o proliferare a altor modele prin care cititorii pot plăti pentru conținut. Evoluții pozitive au fost observate în: SUA – a crescut cu 4% față de anul precedent proporția celor care plătesc pentru conținut, ajungând la 20%; Norvegia a ajuns la 42% (+8%), Suedia 27%, Finlanda – 19% (+3%), Danemarca – 17% (+2%), Australia (14%). Persoanele care și-au făcut abonamente digitale la ziare susțin că au acces la informație de mai bună calitate și apreciază calitatea și caracterul distinctiv al conținutului. Trebuie să precizăm, totuși, că în toate cele 40 de țări studiate, cei mai mulți oameni nu plătesc pentru știrile pe care le accesează online. Dacă pe termen scurt, industria știrilor va fi afectată de criza economică anunțată, pe termen lung cititorii care plătesc conținut se prefigurează ca una dintre cele mai importante surse de venit pentru presă.

Începând din aprilie 2020, încrederea în modul în care presa a relatat despre COVID-19 a fost „relativ mare” în toate țările, ajungând la un nivel similar cu încrederea în guverne și depășind cu mult încrederea acordată politicianilor. Nivelul de încredere în media a fost mai mult decât dublu comparativ cu încrederea în rețelele sociale și platformele video sau serviciile de mesagerie, în ceea ce privește informațiile despre COVID-19. Cu toate acestea, la modul general, încrederea în presă continuă să scadă la nivel global. Mai puțin de patru din zece persoane (38%) spun că au încredere în majoritatea știrilor de cele mai multe ori – în scădere cu patru puncte procentuale față de 2019. În acest timp, mai puțin de jumătate (46%) spun că au încredere în sursele lor preferate de știri. Publicul conștientizează posibilitatea de a fi dezinformat pe internet. Astfel, mai mult de jumătate (56%) din eșantionul de respondenți din cele 40 de țări analizate este îngrijorat de ceea ce este real și fals pe internet când vine vorba de știri. Întrebați ce sursă

de informare îi îngrijorează cel mai mult în ceea ce privește o potențială dezinformare, respondenții au menționat pe primul loc social media (40%), site-urile de știri (20%), aplicațiile de mesagerie precum WhatsApp (14%) și motoarele de căutare precum Google (10 %). Studiul a relevat că politicienii sunt văzuți ca principalii responsabili (40%) de răspândirea știrilor false, urmați de activiștii politici (14%), oamenii obișnuiți (13%) și guvernele străine (10%). În sondajul realizat în aprilie, aproape patru din zece (37%) au spus că au găsit o mulțime de informații false despre COVID-19 în social media precum Facebook și Twitter, iar 32% – prin intermediul aplicațiilor de mesagerie precum WhatsApp, 26% – platforme video precum YouTube sau Vimeo. Printre teoriile conspirației cele mai populare au fost: cea ce a sugerat că virusul este o armă biologică provenind dintr-o unitate de cercetare militară chineză și cea care a legat COVID-19 de rețelele 5G.

Editorii ziarelor au înțeles că supraviețuirea pe termen lung ține de legătura puternică cu cititorii, astfel că s-a utilizat mai mult e-mailul pentru trimiterea de conținut direct către audiență și, în plus, s-a încercat interacțiunea cu aceasta prin producții de tip podcast. Statul în casă cu ocazia pandemiei a determinat și creșterea consumului de social media în cele mai multe țări, în special a aplicației de mesagerie WhatsApp (+10%). Mai mult de jumătate dintre participanții la studiu (51%) au folosit un fel de grup online închis pentru a se conecta sau a distribui informații. În ciuda polarizării care se observă în anumite țări, majoritatea participanților la studiu (60%) preferă știrile neutre, în timp ce doar 28% preferă știrile subiective, care le împărtășesc sau le consolidează opiniile. Aproximativ 52% dintre respondenți vor ca știrile false ale politicienilor să fie demascate și analizate de mass media, în timp ce 29% spun că nu ar trebui luate în considerare. Cei mai mulți respondenți (58%) preferă ca diferitele platforme unde găsesc știri să blocheze știrile cu conținut fals sau inexact, chiar dacă asta ar da administratorilor platformei posibilitatea de a decide ce e adevărat și ce e fals. Circa o treime (31%) dintre respondenți își iau știrile locale de pe Facebook și de pe diferite grupuri sociale. Patru din zece participanți la sondaj (44%) își iau știrile locale din ziare locale tipărite sau de pe site-urile acestora. Circa 28% accesează știrile direct de pe site-ul sau aplicația instituției de presă. Restul populației accesează știri fie prin intermediul rețelelor sociale, Facebook, Twitter, Instagram, fie prin intermediul agregatoarelor de știri sau al motoarelor de căutare.

În concluzie, Nic Newman (2021) este de părere că principalul impact al pandemiei asupra presei locale și naționale s-a manifestat și se va manifesta în plan economic: se vor face concedieri și se va reduce cantitatea de conținut publicată. „Probabil că se vor accelera și mai mult schimbările structurale existente într-un mediu media din ce în ce mai digital în ceea ce privește comportamentul publicului, cheltuielile publicitare și veniturile provenite de la cititori”, spune cercetătorul (Newman 2021). Finanțarea alternativă din partea cititorilor prin abonament sau donații, spune Newman, va ocupa un loc central, însă beneficiarii vor fi un număr relativ mic de ziare naționale de mare încredere, publicațiile mai mici de nișă și instituțiile media partizane. Cel mai mult va avea de suferit mass-media locală, a cărei criză va deveni mai acută. Analistul de la Institutul Reuters vede totuși și un element pozitiv important în evoluția presei în 2020: „Criza COVID-19 a demonstrat în mod clar valoarea știrilor credibile pentru public, dar și pentru factorii de decizie politică, companiile de tehnologie și alte entități care ar putea acționa pentru a sprijini mass-media de știri independente” (Newman 2021).

Soluții de supraviețuire, conținutul plătit

Una dintre veștile bune ale anului 2020 în ceea ce privește presa se referă la o creștere constantă în decizia cititorilor de a plăti pentru conținut de calitate. Această tendință este vizibilă mai ales în țările cu un nivel de trai ridicat, campioni la abonamente digitale la ziare fiind americanii (20%) și locuitorii țărilor din nordul Europei – Norvegia – 42%, Suedia 27%, Finlanda – 19% (Newman 2021). Cercetătorii de la Institutul Reuters pentru studierea jurnalismului au analizat în profunzime tendințele pieței în Norvegia, cea mai mare piață pentru conținut plătit din cele 40 de țări analizate în News Digital Report 2020, SUA – unde s-a înregistrat o creștere importantă după alegerea lui Donald Trump, și Marea Britanie, unde doar 7% din respondenți au plătit pentru știri în 2020 (Fletcher 2021). În studiul menționat au fost întrebate despre obiceiurile de consum de presă eșantioane de câte 4.000 de persoane în SUA și Marea Britanie, respectiv 2.000 în Norvegia (un eșantion mai mic deoarece un procent mai mare de norvegieni plătesc pentru știri – 42%).

În ceea ce privește motivele pentru abonarea la o publicație online, Fletcher (2021) susține că „sunt complexe și parțial afectate de factori ce țin

de oferta de pe piață, cum ar fi cantitatea de știri gratuite de înaltă calitate disponibile gratuit. În Statele Unite și, în special, Norvegia, mulți editori au introdus conținutul plătit, ceea ce înseamnă că mai multor persoane li se va cere să plătească – probabil sporind sentimentul că există un deficit de conținut de calitate și creând sentimentul că știrile merită să fie plătite. În Regatul Unit în schimb, doar un număr relativ mic de publicații încearcă să solicite cititorilor să plătească conținutul”. Motivele principale pentru care cetățenii acestor țări și-au făcut un abonament digital țin de calitatea conținutului, care ar fi superioară știrilor obținute din surse gratuite de informare, și de faptul că au acces la conținut special:

- 65% dintre americani/64% dintre britanici susțin că și-au făcut abonament digital pentru a avea acces la conținut jurnalistic special (distinctiv);
- 53% dintre americani/52% dintre britanici susțin că și-au făcut abonament digital datorită calității superioare a conținutului comparativ cu sursele gratuite;
- 52% dintre americani/39% dintre britanici susțin că și-au făcut abonament digital pentru a susține jurnalismul de calitate.
- 38% dintre americani/30% dintre britanici susțin că și-au făcut abonament digital datorită valorii pe care o obțin (Fletcher 2021).

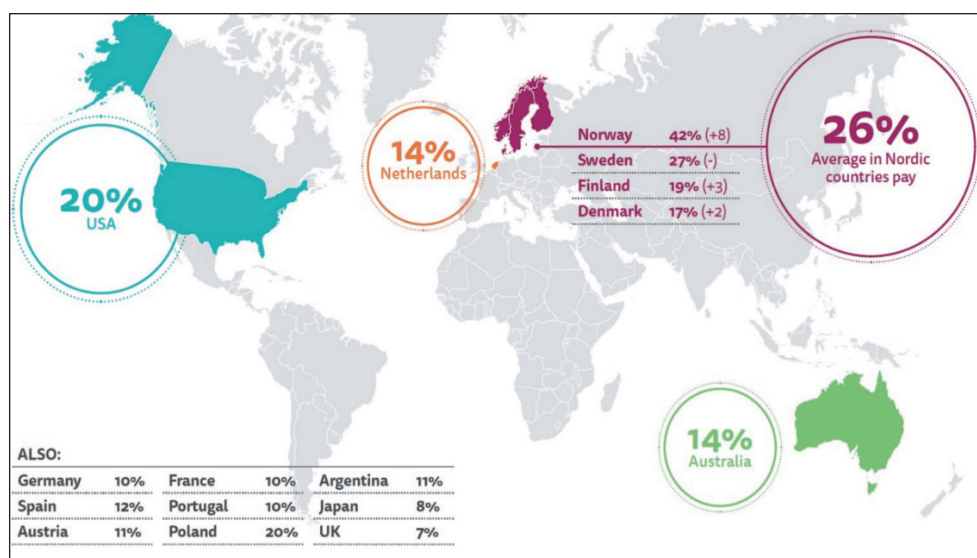


Figura 1. Procentele din populație care plătesc un abonament digital la o instituție de presă

FOTO: Digital News Report 2020

Studiul a relevat o situație îngrijorătoare: 50% dintre americani respectiv 40% dintre britanici au susținut că nimic nu ar putea să-i convingă să-și facă un abonament digital la presă, fie pentru că nu sunt interesați de știri, fie pentru că sunt mulțumiți de știrile gratuite pe care le obțin. Situația este diferită în Norvegia, unde doar 19% susțin că nu ar putea fi convinși să plătească pentru știri. Unul dintre motivele principale constă în faptul că foarte multe instituții de presă de aici solicită bani pentru conținutul furnizat.

Cercetătorii de la Reuters au dorit să afle și ce i-ar convinge pe cetățenii care acceptă posibilitatea de a-și face un abonament digital:

- 23% dintre norvegieni/17% dintre americani și 9% dintre britanici au susținut că și-ar face abonament digital dacă ar fi mai valoros conținutul pentru ei;
- 9% dintre norvegieni/6% dintre americani/4% dintre britanici au susținut că și-ar face abonament dacă ar obține conținut personalizat pentru ei;
- 16% dintre norvegieni/14% dintre americani și 14% dintre britanici spun că și-ar face abonament dacă astfel ar scăpa de reclamele inserate în conținut;
- 30% dintre norvegieni/18% dintre americani/ 14% dintre britanici spun că și-ar face abonament dacă ar fi mai ieftin (Fletcher 2021).

Și în România s-a putut observa o creștere cu 4% a procentului de persoane care plătesc pentru știri – cu mențiunea că sondajul a fost realizat înainte de izbucnirea pandemiei, deci e posibil ca procentul să fi crescut – ajungându-se astfel la 16% conform „Digital News Report 2020” (Reuters 2021).

Cum refacem legătura cu cititorii

În condițiile în care presa se întoarce către cititor pentru a-i asigura o parte din veniturile necesare pentru a-i livra jurnalism de calitate, Nic Newman, cercetător senior la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului, a subliniat că pentru a supraviețui, instituțiile media au nevoie să stabilească o legătură puternică cu audiența lor. „Privind spre viitor, editorii recunosc din ce în ce mai mult că supraviețuirea pe termen

lung implică o legătură mai puternică și mai profundă cu publicul online, motiv pentru care am observat că se acordă o importanță tot mai mare a e-mailurilor și podcast-urilor, pentru a crește gradul de interacțiune și loialitatea” (Newman 2021).

„Suntem relevanți? Suntem citați?”

La finalul lui 2020, la fel ca în fiecare an, cercetătorii de la Nieman Lab i-au întrebat pe unii dintre cei mai inteligenți oameni din jurnalism și mass-media ce cred ei că se va întâmpla în următoarele 12 luni (Nieman Lab 2020). Unul dintre contributorii la proiectul Nieman Lab- „Predictions for Journalism 2021”, Anna Nirmala, vice președinte al „American Journalism Project”, o organizație filantropică dedicată sprijinirii presei locale, a susținut că interacțiunea cu cititorii, care a fost până acum ignorată și subevaluată, va ocupa un loc central în cadrul organizațiilor media locale (Nirmala 2020). De asemenea, Nirmala susține că jurnaliștii vor trebui să înțeleagă cine este comunitatea locală căreia i se adresează și ce informații dorește respectiv are nevoie aceasta să primească. Cum să facă asta? Prin a-și pune în mod constant următoarele întrebări, spune Nirmala:

„Suntem relevanți? O mare parte din conținutul pe care-l producem își are rădăcina într-o înțelegere profundă a nevoilor și intereselor de informații ale comunității noastre?

Suntem reflexivi? Când comunitatea privește personalul și conducerea organizației noastre, se vede pe ea însăși?

Suntem citați? Sunt oamenii interesați să citească (sau să urmărească, să asiste, să asculte etc.) conținutul pe care-l producem? Ne luptăm cu adevărat cu faptul că, dacă suntem consumați doar de un procent mic din comunitatea noastră, putem produce în continuare știri puternice și de impact, dar s-ar putea să nu fim în cele din urmă eficienți la locul nostru de muncă?” (Nirmala 2020).

Audiența este văzută astfel, ca un punct central al politicii editoriale. Jurnalismul fără cititori, chiar dacă acesta este de o calitate foarte bună, ar trebui să determine o re poziționare a strategiei, asta neînsemnând o întoarcere la „goana după click-uri”, ci la creșterea eforturilor de a fi relevanți.

Articole pentru inimă și pentru minte

Pablo Boczkowski, profesor în cadrul Departamentului de Studii de Comunicare al Universității Northwestern, cere o schimbare a perspectivei jurnaliștilor față de cititorii lor.

„Pentru a înflori în al treilea deceniu al secolului XXI, jurnalismul trebuie să înceteze să mai conceapă publicul după propria sa imagine. Pentru aceasta, trebuie să întâlnească publicul acolo unde acesta se află, mai degrabă decât unde și-ar dori să fie. Cu alte cuvinte, trebuie să înceteze să pretindă că poate doar vorbi și conduce și, în schimb, să fie de acord să asculte și să fie condus”, a precizat profesorul (Boczkowski 2020). Profesorul este de părere că jurnaliștii nu trebuie să confunde imaginea pe care și-au făcut-o despre public, cu imaginea reală a acestuia. Astfel, în 2021 publicul este:

- mai tribal – deoarece este motivat mai mult de legăturile care apar în cadrul unui proiect colectiv, ancorat în afirmarea unui anumit set de valori și / sau probleme, decât de dezideratul general al interesului public.
- mai expresiv – deoarece membrii publicului sunt mai interesați să comunice despre poveștile care contează pentru ei și pentru cei din rețelele lor de interes, decât să asculte cu atenție reportajele furnizate de mass-media.
- mai emoțional – deoarece practicile actuale de consum de știri arată că interpretarea acestora este modelată de inimă la fel de mult ca de minte, abătându-se astfel de la regula conform căreia cunoașterea imparțială, neutră este modul central în care indivizii dau sens știrilor.
- mai sceptic, deoarece nu mai tratează încrederea în știri ca pe un dat, ci ca pe ceva pe care jurnaliștii trebuie să-l câștige (Boczkowski 2020).

Pentru a avea o imagine mai clară asupra publicului, jurnaliștii trebuie să le ofere cititorilor oportunități de a se exprima și să fie atenți la ceea ce publicul are de spus. Boczkowski este de părere că apropierea de noul public necesită și o mai mare doză de emoție în materialele jurnalistice: „Aceasta înseamnă, de asemenea, ca jurnaliștii să spună povești adresate atât inimii, cât și minții, mai degrabă decât să continue să ofere relatări neutre despre evenimente pur și simplu pentru că așa cere mandatul obiectivității în știri”. În plus, spune profesorul, jurnaliștii trebuie să fie conștienți de neîncrederea cititorilor și să ofere transparență în ceea ce privește modalitățile

în care s-a făcut documentarea, și, de asemenea, să promoveze justiția socială, „deoarece aceasta este piatra de temelie din care publicul poate fi re-angajat și încrederea poate fi câștigată din nou” (Boczkowski 2020).

„Știrile nu reflectă ceea ce simt eu”

Andrew Ramsammy, manager de presă cu experiență în radio, TV, digital, podcasting, teatru și comunicații corporative, manager de conținut la „Local Media Association” din SUA, cere, în cadrul proiectului Nieman Lab, mai multă umanitate jurnaliștilor. „Poate că prăpastia dintre jurnalism și public nu este legată de tehnologie sau de introducerea conținutului plătit, ci de faptul că persoana care transmite știrile nu reflectă ceea ce eu simt. Ceea ce am simțit anul acesta a fost un amestec de furie, tristețe, deznădejde și eliberare. Dar nu am văzut-o niciodată pe fețele și vocile celor care o raportau. Și de ce să nu simți ceva?”, susține Ramsammy (2020). Specialistul subliniază că nu este împotriva principiilor conform cărora jurnalismul trebuie să fie obiectiv, nepartizan și să îi tragă la răspundere pe cei aflați la conducere. „Da, povestea ar trebui să fie despre subiectele pe care le abordați. Dar când cineva vă mărturisește despre moartea cuiva drag din cauza COVID-19, reporterul nu e trist? Și nu arăți asta în material? Milioane de oameni și-au pierdut locurile de muncă și mijloacele de trai, dar toate aceste povești sunt relatate la fel ca cele despre o pisică blocată într-un copac”, detaliază Ramsammy (2020). În concluzie, specialistul susține că soluția pentru a stabili o legătură cu publicul nu o reprezintă aplicațiile tehnologice sofisticate sau pachetele de identitate a brandului, ci „avem nevoie ca mai multă umanitate să răzbată din munca jurnaliștilor” (Ramsammy 2020).

Ce e de făcut – o abordare teoretică

În concluziile cercetătorului de la Institutul Reuters pentru Studiarea Jurnalismului, Nic Newman, pe marginea „News Digital Report 2020”, cât și într-o parte din soluțiile pe care le-au dat specialiștii care au contribuit la proiectul Nieman Lab – „Predicții pentru Jurnalism 2021” apar următoarele elemente-cheie:

1. Criza în care cea mai mare parte a presei se afla deja din perspectiva surselor de finanțare a fost și va fi, pentru că ceea ce e mai rău nu a

trecut, adâncită de pandemia de COVID-19. Piața de publicitate, care și așa a fost acaparată în mare parte de giganții tehnologici Facebook și Google, va fi și mai săracă din cauza crizei care va lovi companiile, iar din experiența anilor trecuți, știm că printre primele cheltuieli care sunt reduse sunt cele cu publicitatea.

2. Criza medicală a făcut publicul să realizeze importanța unor surse de informare de încredere, fapt care s-a manifestat prin creșterea audienței pentru presa de calitate, fie că vorbim despre online sau radio/televiziune, dar și prin creșterea numărului de abonamente digitale. Conținutul digital plătit – care se afla într-un trend crescător mai ales în statele dezvoltate, în special SUA și țările nordice europene, Norvegia, Danemarca, Finlanda – a devenit, pentru mulți analiști, una dintre principalele soluții la criza financiară a presei. Ca o noutate în multe țări ale lumii, Statul a luat măsuri financiare pentru a sprijini presa, de care oamenii au nevoie mai mult ca niciodată în această perioadă de criză medicală. De asemenea, în premieră, se întrezărește o nouă posibilă sursă de finanțare a presei – obligarea giganților tehnologici precum Google, care distribuie conținutul creat de jurnaliști, la plată. Presa tipărită, din păcate, a mai făcut un pas spre colapsul financiar din cauza restricțiilor de deplasare impuse de autoritățile sanitare.
3. Calitatea superioară a conținutului, accesul la material jurnalistic special, susținerea jurnalismului de calitate și valoarea pe care o obțin – sunt cele mai importante argumente ale cititorilor care plătesc pentru conținutul jurnalistic. Conținutul mai valoros, conținutul personalizat pentru ei și eliminarea reclamelor – sunt principalele argumente care i-ar face să plătească un abonament digital pe cei care încă nu o fac. Trebuie subliniat, în acest context, că cititorii care nu plătesc pentru conținut jurnalistic digital sunt, de fapt, regula în lume, la momentul actual.
4. Dacă vor banii cititorilor, jurnaliștii trebuie să întărească legătura cu aceștia, să-i cunoască mai bine, să le dea posibilitatea să se exprime și să-i asculte atunci când fac asta. Interacțiunea cu cititorii ar trebuie să fie în centrul politicilor.

Ce e de făcut – o abordare practică

Factorii de știre și emoția

Criza recentă cauzată de pandemia de COVID-19, la fel ca și cea creată de acapararea pieței de publicitate de giganții tehnologici Google și Facebook, nu a schimbat în mod fundamental provocările la care este supus jurnalismul de la apariția primelor ziare: și anume de a găsi strategii pentru a face conținutul jurnalistic să fie atât de relevant și de interesant pentru cititor, încât acesta să plătească pentru el. Euforia epocii internetului i-a făcut pe editorii de presă scrisă să-și „canibalizeze” propriile produse tipărite și să posteze, gratuit, online conținutul jurnalistic produs. S-a creat atunci o schimbare radicală extrem de nocivă în mentalitatea consumatorilor de presă scrisă: conținutul jurnalistic este gratuit. Cu această mentalitate păguboasă pentru presă trebuie să lupte acum jurnaliștii, care au învățat în cel mai dur mod posibil de la giganții tehnologici Facebook și Google că nimic nu este gratis pe internet. Sau atunci când e gratis, tu ești, de fapt, marfa. Paradigma se schimbă pentru editorii de presă de la „crearea conținutului care să fie accesat” la „crearea conținutului care să fie plătit”. De fapt, nu s-a schimbat paradigma ci a revenit la „matca” jurnalismului tipărit, care prin definiție trebuia plătit, cu unele mici excepții. Jurnaliștii epocii digitale se întorc la întrebarea pe care și-o puneau jurnaliștii presei tipărite de la începuturi: *Care sunt informațiile care au valoare de știre pentru publicul lor?* Această întrebare și-au pus-o teoreticienii presei încă de la începutul secolului XX, când oamenii trebuiau să fie convinși să plătească pentru știri. Diferența este că, atunci, știrile erau livrate pe hârtie, iar astăzi le primim pe ecranul telefonului sau al laptopului. În 1922, practicianul și teoreticianul Walter Lippmann a identificat cinci factori care dau calitatea de știre unui eveniment: senzaționalismul, proximitatea, relevanța, lipsa de ambiguitate și facticitatea (Eilders, 2006).

Cea mai citată listă cu factori de știre este cea a norvegienilor Galtung și Ruge (1965), care a fost adaptată la secolul al XXI-lea de către britanicii Harcup și O'Neill (2001). Aceștia din urmă au propus 10 factori de știri: elita puterii, celebritate, divertisment, surpriză, știri negative, știri pozitive, magnitudine, relevanță, continuarea unor știri abordate deja (follow-up), agenda ziarului. Astfel, prezența în conținutul jurnalistic a acestor factori de știri va determina succesul de audiență al ziarelor. Totuși, nu toți factorii de știre au același efect în a face ca știrile să fie citite/plătite.

Mai multe studii care examinează principalele instituții de presă din SUA și Marea Britanie concluzionează că „surpriza” și „relevanța” sunt cei mai importanți factorii de știre prezenți la articolele virale. (Ahmed Al-Rawi, 2017 și Diakopoulos, 2014).

Într-o analiză realizată pe articole din ediția online *adevarul.ro*, a rezultat că, în cele mai accesate articole (top 10), cei mai prezenți factori de știre sunt: surpriza (prezentă în 86% din toate articolele), relevanța (58%), divertismentul (48%), celebritatea (46%), elita puterii (36%), știri negative (34%), magnitudine (14%), știri pozitive (12%) și agenda ziarului (2%). (Florescu, 2019) Astfel, plecând de la lista factorilor de știre a cercetătorilor Harcup și O'Neill (2001), s-a analizat top 10 al celor mai accesate articole publicate pe *adevarul.ro* în cele cinci luni monitorizate, octombrie 2017 – ianuarie 2018 și iulie 2018. În cazul fiecărui articol (50 de articole în total/10 articole pe lună) s-a codat manual prezența/absența celor 10 factori de știri amintiți, în funcție de definițiile date de cercetătorii britanici. La final, am aflat care sunt factorii de știri (Figura 2.) prezenți în articolele cele mai accesate de pe *adevărul.ro* în perioada celor cinci luni monitorizate.

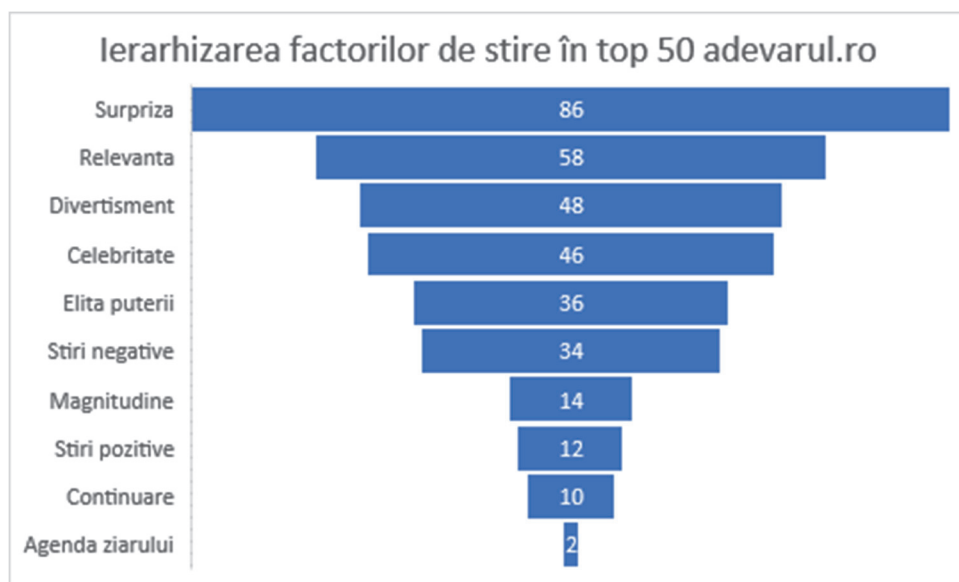


Figura 2. Factorii de știri repartizați procentual în ansamblul compus din cele 50 de articole cele mai accesate/virale în cele 5 luni monitorizate (topul 10 al accesărilor din fiecare lună). Notă: Surpriza, relevanța și divertismentul sunt factorii predominanți

Sursa: Prelucrări ale autorului

Într-o încercare de esențializare a factorilor de știre, am putea încadra toți factorii în două mari categorii: devianța și relevanța. Exemplul de devianță, probabil, cel mai cunoscut este următorul: „Când un câine mușcă un om nu este știre; atunci când un om mușcă un câine este știre” (citată în Keir, McCombs și Shaw, 1986). Prin „deviant” înțelegem, general vorbind, „orice se deosebește prea mult de medie” (Becker, 1963). Shoemaker și Cohen (2012) au susținut că „oamenii sunt interesați din naștere de evenimente deviante” în timp ce „sunt educați să fie interesați de evenimentele care au o anumită importanță pentru cultura și societatea în care trăiesc”. Cu alte cuvinte, în mod natural suntem interesați de știrile despre evenimente deviante, neobișnuite, și educația formală și cea informală ne învață să fim interesați de știrile care au un impact asupra noastră sau asupra comunității în care trăim.

Factorii de știre „surpriză” și „divertisment”, care se află în topul factorilor de știre în cazul analizei din cotidianul Adevărul pe locurile unu și trei, reprezintă, de fapt, elemente de devianță în viața omului obișnuit, iar atenția pe care acesta le-o acordă își are originea în evoluția speciei. Oamenii și celelalte mamifere „au dezvoltat o abilitate extraordinară de a detecta rapid și de a se orienta spre evenimente neașteptate” (Itti, 2009). Fie că era vorba despre un animal de pradă periculos, oportunitatea de a obține o masă copioasă sau o reducere la magazinul de haine preferat, evenimentele neașteptate, noi, surprinzătoare au avut o însemnătate majoră pentru supraviețuirea și bunăstarea oamenilor. În schimb, pentru evenimentele repetitive s-au instalat anumite automatisme. Aceasta este și explicația pentru care știrile false au cu 70% mai mari șanse de a fi redistribuite decât cele adevărate, conform unui studiu realizat în rețeaua Twitter (Vosoughi, 2018). Vosoughi a ajuns la concluzia că știrile false au un grad mult mai mare de noutate comparativ cu cele adevărate – fapt care este derivat din împrejurarea că scrierea acestor știri se face de multe ori folosind imaginația „jurnaliștilor”, realitatea astfel nu stă în calea producerii celor mai fantasmagorice materiale. Astfel, ceea ce atrage cititorii este elementul de noutate – fiind „programați” să fim interesați de informațiile noi – și nu faptul că, în sine știrea este falsă. În „dieta” cititorilor vedem că intră atât știri în care domină elementele „surpriză” și „divertisment”, cât și știrile relevante – „relevanța” fiind factorul de știre clasat pe locul doi în analiza

făcută pe articolele din cotidianul Adevărul – care au efect direct asupra lor și asupra comunității din care fac parte, privită în sens larg. Dacă e să facem comparație cu dieta alimentară – primele tipuri de știri îl reprezintă „desertul”, știrile pe care vrei să le consumi, iar ultimele – cele relevante, serioase, „grele” – sunt legumele, adică ceea ce trebuie și e indicat să consumi. Din păcate, cel puțin până la izbucnirea pandemiei s-a constatat o scădere constantă a toleranței consumatorilor de informație jurnalistică pentru știri serioase: 32% dintre participanții la studiul global realizat de Institutul Reuters pentru Jurnalism susțin că evită în mod activ știrile, motivul principal fiind efectul negativ asupra stării lor de spirit. (Digital News Report 2018).

Astfel, tendința cititorilor de fi interesați de știri cu un grad mare de surpriză și de divertisment, văzute ca elemente deviate de la viața cotidiană, este profund umană, iar jurnaliștii nu vor putea face prea multe pentru a schimba acest lucru. Ceea ce vor putea însă face se referă la factorul de știre „relevantă” – care s-a clasat pe locul al II-lea în ceea ce privește prezența în topul celor mai citite știri din cotidianul Adevărul (Florescu 2019), dar și din presa britanică respectiv cea americană (Ahmed Al-Rawi, 2017 și Diakopoulos, 2014) – văzută drept elementul care aduce cea mai mare valoare cititorilor, având aici în vedere atât valoarea utilitară – care oferă un avantaj direct pentru el și comunitatea din care face parte – cât și valoarea intelectuală – posibilitatea de a înțelege ceea ce se întâmplă.

În acest context sunt două lucruri pe care jurnaliștii le pot face:

1. Atunci când redacțiile stabilesc politica editorială, să aibă în vedere definiția pe care Institutul de Presă American (2019) o dă scopului presei: „acela de a oferi cetățenilor informațiile necesare pentru a lua cele mai bune decizii posibile despre viața lor, comunitățile lor, societățile lor și guvernele lor”. De multe ori, presa este prinsă în fluxul nesfârșit de breaking news-uri sau în cercul vicios al devianței, și pierde din vedere misiunea de a oferi acele informații care furnizează într-adevăr valoare adăugată cititorilor.

2. Știrile relevante trebuie transformate în povești interesante prin folosirea, pe de o parte, a emoției și a factorilor de știre precum „surpriza”, elemente al căror efect pozitiv asupra viralizării conținutului a fost dovedit în literatura de specialitate din Vest, dar și în lucrarea de față, iar pe de altă parte, prin utilizarea și a altor elemente de *storytelling* pentru a „împacheta”

informația. Conform Institutului de Presă American (2019), studiile în domeniu au relevat că modul în care este spusă o poveste este mai important pentru public decât subiectul acesteia. „Un articol bun se referă la ceva ce publicul decide că este interesant sau important. Un articol excelent, de obicei, conține ambele aspecte, folosește *storytelling*-ul pentru a face interesante știrile importante” (Florescu, 2019).

Un al element pe care l-au cerut autorii citați în proiectul Nieman Lab (2020) este mai multă umanitate, mai multă emoție din partea jurnaliștilor, mai ales în contextul pandemiei de COVID-19, în care încărcătura emoțională pentru populație este foarte mare. Nu s-au schimbat, astfel, foarte multe de pe vremea ziarelor tipărite. Walter Lippmann a sintetizat, într-una dintre cele mai citate volume dedicate comunicării publice – *Public opinion* – filosofia sa cu privire la modul în care este alcătuit un ziar: „Știrea pe care vrei să o citești este o chestiune de gust, dar care nu ține în întregime de gustul editorului. Este mai degrabă o chestiune care depinde de judecata sa cu privire la ceea ce va reuși să absoarbă jumătatea de oră de atenție pe care un anumit grup de cititori o va dedica ziarului său. Acum, problema captării atenției nu este în niciun caz echivalentă cu publicarea știrilor în conformitate cu perspectiva stabilită de învățătura religioasă sau de o anumită formă de cultură etică. Este vorba despre a-i provoca cititorului o emoție, de a-l face să simtă un fel de identificare personală cu poveștile pe care le citește. Știrile care nu oferă cititorului oportunitatea de a se regăsi în lupta pe care o descriu nu vor fi de interes pentru un public larg. Publicul trebuie să fie implicat în știri la fel cum este implicat într-o piesă de teatru, prin identificare personală” (Lippmann, 1921).

Emoția a fost găsită ca un element fundamental în ceea ce privește viralizarea știrilor. Jonah Berger, cercetător la Școala Warton din cadrul Universitatea din Pennsylvania, a scris unul dintre studiile de referință pe această temă în 2012 – „What Makes Online Content Go Viral” („Cum devine viral conținutul online?). Pentru ca un videoclip, un comunicat de presă, un articol de ziar, o postare pe blog/ Facebook/Twitter sau pe orice altă platformă online să devină virale, conținutul trebuie să transmită emoții, cele mai eficiente din punct de vedere al viralizării fiind cele de activare psihologică precum furia, anxietatea sau venerația/uimirea (Berger, 2012). Studiul menționat a examinat modul în care trăsăturile conținutului

afectează viralitatea acestuia, prelucrând circa 7.000 de articole publicate în The New York Times. „Conținutul pozitiv este mai viral decât cel negativ, dar relația dintre emoție și transmiterea socială este mai complexă decât o determină doar valența. Viralitatea este parțial determinată de activarea psihologică. Conținutul care evocă emoții de activare pozitive (venerație/uimire) sau negative (furie sau anxietate) este mai viral. Conținut care evocă emoții cu un grad scăzut de activare sau emoții de dezactivare (de exemplu, tristețe) este mai puțin viral” (Berger, 2012). Emoționalitatea articolului a fost determinată în funcție de concentrația de cuvinte afectogene – cuvinte care desemnează anumite emoții – din articolele analizate. Astfel, prin folosirea mai multor cuvinte afectogene în articolele lor, jurnaliștii pot să obțină un număr suplimentar de cititori care interacționează cu conținutul produs de ei și îl transmit, mai departe, pe rețelele sociale, rezultând, în final, un număr mai mare de cititori. Această „formulă” nu va fi la fel de eficientă ca în cazul conținutului online gratuit, caz în care „costul” pentru persoanele care primesc recomandarea de a citi un articol prin intermediul rețelelor sociale este doar timpul pe care-l alocă lecturii. Când vine vorba de a plăti accesul la conținut lucrurile se schimbă. Cu toate acestea, un articol care îl face pe cititor să-l distribuie va avea cel puțin funcția de promovare gratuită în bula acestuia de cunoscuți.

Trebuie să precizăm că „surpriza”, „relevanța” și „divertismentul” s-au clasat în topul factorilor de știri prezenți la cele mai citite articole de site-ul *adevarul.ro*, în perioada studiată, în condițiile unui acces gratuit la conținutul publicației. La fel și în cazul influenței emoției asupra viralității articolelor, care în ultimă instanță, înseamnă audiență. Vor rămâne aceste elemente constante în cazul conținutului plătit? Coroborând aceste rezultate cu cele ale Digital News Report 2021 – din care rezultă că motivele principale pentru care se plătește un abonament digital la presă sunt: calitatea superioară a conținutului, accesul la material jurnalistic special, susținerea jurnalismului de calitate și valoarea pe care o obțin cititorii, conținutul mai valoros pentru ei și mai personalizat sunt principalele argumente care i-ar face să plătească un abonament digital pe cei care încă nu o fac. Prin urmare, văzută drept elementul care aduce cea mai mare valoare cititorilor, având aici în vedere atât valoarea utilitară – care oferă un avantaj direct pentru el și comunitatea din care face parte – cât și valoarea intelectuală – posibilitatea de a înțelege ceea ce se întâmplă cu comunitatea restrânsă sau extinsă în care

trăiește, *relevanța* este un element esențial care îi determină pe cititori să acceseze conținutul jurnalistic gratuit, chiar și când singurul activ cu care „plătesc” este timpul acordat lecturii. Cu atât mai mult, în cazul în care cititorii vor plăti cu bani informațiile, importanța relevanței conținutului va fi mai mare. În continuare, se pune întrebare *Cum află jurnaliștii care este conținutul relevant pentru cititorii lor?* Cunoscând mai bine comunitatea căreia i se adresează, cerându-i părerea și ascultând-o. Interacțiunea cu publicul, lăsată de multă vreme pe un plan secundar, va trebui să stea la baza politicilor editoriale. Paradigma „jurnalistul îi spune cititorului care sunt știrile pe care ar trebui să le citească” va rămâne valabilă doar dacă jurnalistul își cunoaște foarte bine cititorul, nevoile pe care acesta le are și vine în întâmpinarea acestora.

Putem concluziona că pandemia a deschis o fereastră de oportunitate pentru conținutul plătit, având în vedere că, mai mult ca oricând, de informațiile corecte pe care le primim depind sănătatea noastră, slujba noastră, economiile noastre și chiar viața noastră. 2021 este un moment foarte bun pentru redacții să încerce să experimenteze conținutul plătit. Cu cât ecosistemul de știri dintr-o țară este mai „sărac” în conținut gratuit, cu atât cresc șansele ca numărul de abonamente digitale să crească. Anul 2021 a deschis calea organizațiilor media de a cere giganților de tehnologie Google și Facebook să plătească pentru conținutul jurnalistic pe care-l distribuie. Este cel mai propice moment pentru organizațiile media să atragă de partea lor puterea legislativă din țările lor împotriva giganților de tehnologie.

Bibliografie

- Al-Rawi, Ahmed, „Viral News on Social Media.” *Digital Journalism*, 7, nr. 1(2017): 63-79, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Barthel, Michael, Matsa, Katerina Eva și Worden, Kirsten, „Coronavirus-Driven Downturn Hits Newspapers Hard as TV News Thrives”, 2020, <https://www.journalism.org/2020/10/29/coronavirus-driven-downturn-hits-newspapers-hard-as-tv-news-thrives/> (accesat: 7 martie 2021)
- Becker, H. S., *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. New York: Free Press, 1963.
- Boczkowski, Pablo, „Audiences have revolted. Will newsrooms adapt?”, în NiemanLab: Predictions for Journalism 2021, 2020, <https://www.niemanlab.org/2020/12/audiences-have-revolted-will-newsrooms-adapt/> (accesat: 7 martie 2021)
- Eilders, Christiane. „News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany.” *Communications*, 31(2006): 5-24. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>

- Fletcher, Richard, „How and Why People are Paying for Online News”, 2021, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/how-and-why-people-are-paying-for-online-news/> (accesat: 7 martie 2021)
- Florescu, Decebal-Remus, *Presa în era digitală: crearea conținutului viral* (teza de doctorat). Cluj-Napoca: UBB, 2019.
- Galtung, Johan și Ruge, Mari Holmboe, „The structure of foreign news.” *Journal of Peace Research*, 2(1965): 64-91. http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/materiale/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf (accesat: 7 martie 2021)
- Harcup, T. și O'Neill, D., „What Is News? Galtung and Ruge revisited.” *Journalism Studies*, 2, nr. 2(2001): 261–280, <https://doi.org/10.1080/14616700120042114>
- Institutul American de Presă, „*Journalism Essentials*”, 2019, <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/> (accesat: 7 martie 2021)
- Itti, L. și Baldi, P., „Bayesian surprise attracts human attention.” *Vision Research*, 49, nr. 10 (2009): 1295-1306, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0042698908004380> (accesat: 7 martie 2021)
- Keir, G., McCombs, M. și Shaw, D. L., *Advanced reporting: Beyond news events*. New York: Longman, 1986.
- Lippmann, Walter, *Public opinion*. New Brunswick, NJ – London: Transaction Publishers, 1921, <https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf> (accesat: 7 martie 2021)
- Lupu, Cristina, „Cum a afectat pandemia de Covid-19 presa din România”. București: Centrul pentru Jurnalism Independent, 2020, <https://cji.ro/raport-regional/> (accesat: 9 martie 2021)
- Newman, Nic, „Executive Summary and Key Findings of the 2020 Report”, 2021, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (accesat: 6 martie 2021)
- NiemanLab, „Predictions for Journalism 2021”, 2020, <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2021/> (accesat: 9 martie 2021)
- Nirmala, Anna, „Local news orgs grasp the urgency of community roots”, în NiemanLab: Predictions for Journalism 2021, 2020, <https://www.niemanlab.org/2020/12/local-news-orgs-grasp-the-urgency-of-community-roots/> (accesat: 7 martie 2021)
- Parlamentul European, „EU funds must reach media and creative sector, say MEPs”, aprilie 2020, <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/press-room/20200420IPR77419/eu-funds-must-reach-media-and-creative-sector-say-meps> (accesat: 7 martie 2021)
- Ramsammy, Andrew, „Stop being polite and start getting real”, în NiemanLab: Predictions for Journalism 2021, 2020, <https://www.niemanlab.org/2020/12/stop-being-polite-and-start-getting-real/> (accesat: 7 martie 2021)
- Reuters Institute for the Study of Journalism, „Digital News Report”, 2018, <http://www.digitalnewsreport.org/> (accesat: 21 mai 2019)
- — —, „Digital News Report”, 2021, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/romania-2020/> (accesat: 7 martie 2021)
- Shoemaker, Pamela și Akiba Cohen, *News around the World: Content, Practitioners, and the Public*. London: Routledge, 2012.
- Tow Center for Digital Journalism, „The Journalism Crisis Project”, 2021, https://www.cjr.org/business_of_news/five-findings.php (accesat: 7 martie 2021)
- Vosoughi, Soroush; Deb Roy și Sinan Aral, „The spread of true and false news online.” *Science*, 359, nr. 6380(2018): 1146-1151, <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Designul editorial – evoluții și transformări

GEORGE PRUNDARU

Abstract: The paper *Editorial design – evolutions and transformations* presents the way editorial design evolved and successive transformations due to the new technologies influence. As a process of laying out pages in serial publications such as the newspapers and the magazines, editorial design has changed throughout time together with the development of technology. From illuminated manuscripts to cold and hot metal letterpress, phototypesetting and, in the last few decades digital typesetting, the opportunities provided by the tools have affected the concepts, structures and aesthetics of the page. The line between the job of the designer and that of the typesetters, photo editors and even printers have been blurred almost completely by the digital revolution. Current trends suggest a small niche being carved out for specialized editorial designers who work in print for limited audiences in the future, or an even stronger blurring of the lines, including web and UI designers and leading to a further disconnect between the content and its medium.

Keywords: *editorial design, photo editing, web design, interfaces design, users experience.*

Designul este un proces multidisciplinar de dezvoltare a unui produs, care are în vedere atât factorii care contribuie la funcționalitatea acelui produs cât și aspectele sale estetice. Pornind de la această definiție generală putem să ne concentrăm pe diferite discipline ale designului pentru a identifica punctual care sunt factorii de interes în fiecare caz (Saffer 2009). Designul industrial, de exemplu, operează cu proprietățile fizice ale materialelor, rezistența și costurile lor, forme tridimensionale ș.a. pentru a crea obiecte eficace și ușor de folosit. Designul de sunet ia în considerare felul în care funcționează aparatul auditiv uman (biologic și psihologic) și

proprietățile sunetului pentru a crea coloane sonore și medii acustice care să comunice anumite mesaje, senzații și emoții. În același fel, designul grafic și, prin extensie, sub-ramura sa, designul editorial, folosește un număr mic de elemente (text, imagini, elemente grafice precum linii, forme și culori și spațiul negativ) pentru a atinge anumite obiective.

Designul editorial se ocupă cu aranjarea în pagină a materialelor în publicații seriale (ziare, reviste, cărți, broșuri etc.), având ca obiective principale transmiterea cât mai eficientă a conținuturilor editoriale, ierarhizarea lor, echilibrarea conținutului editorial cu cel publicitar, crearea unui produs atractiv pentru cititori și a unei identități vizuale. „Procesul propriu-zis de design, în cazul unei publicații, constă în aranjarea într-un spațiu bidimensional limitat a elementelor pre-existente. Aceste elemente pot fi asemănate unor variabile, care fie ajung la designer cu valori fixe, non-negociabile (cum ar fi costurile per număr, timpul necesar pentru fiecare machetare, dimensiunea spațiului publicitar sau, uneori, dimensiunile paginii sau calitatea hârtiei etc.), fie pot fi negociate de designer (fonturi, culori, număr de coloane etc.)” (Abrudan 2008, 107). Din acest punct de vedere, procesul de design a rămas în principiu neschimbat încă de dinaintea apariției termenului. Ce s-a schimbat în timp, însă, au fost tehnicile utilizate pentru a duce la îndeplinire aceste obiective, influențate și de evoluția tehnologiei și rafinamentul cu care a fost înțeleasă și exprimată relația dintre conținut și public.

Evoluția tehnologică

Există dovezi ale faptului că oamenii se angajau în procesul de design, încă de când există urme ale umanității. Picturile rupestre din peșterile în care oamenii se adăposteau în preistorie, obiecte ceramice și alte decorațiuni care aveau funcții fie practice, fie sociale sunt asemenea exemple. Odată cu inventarea și propagarea scrisului ne apropiem și mai mult de un proces de design grafic similar cu cel din prezent. Inscripțiile de pe monumentele din Roma Antică sunt încă în zilele noastre o sursă de inspirație pentru designul tipografic (Meggs și Purvis 2016). Tehnologia nu permitea, însă, accesul unui public mai larg la produsele procesului de

design. Produsele în sine erau deseori fixe sau greu transportabile, mobilitatea populației era mică și reproducerea era extrem de greoaie. Manuscrisele iluminate apărute înainte de căderea Imperiului Roman erau cel mai eficient mod de a răspândi textele scrise, până la dezvoltarea tiparului în Europa la mijlocul secolului al XIV-lea. Principii de structurare a unui text pe coloane, de stabilire a dimensiunilor și proporțiilor unei pagini și a zonei active folosite pentru conținut care sunt încă în uz astăzi își au originea în cărțile scrise de mână și ilustrate de călugări în scriptoriile mănăstirilor medievale.

Tiparul înalt

Revoluția care definește forma materialelor scrise și procesul de creare al lor timp de jumătate de mileniu este introducerea de către Johannes Gutenberg a unei prese de tipar cu litere mobile care putea produce blocuri de text similare cu cele din manuscrisele medievale mult mai rapid și mai ieftin.

În tiparul tradițional textele erau formate din litere de metal (un aliaj de plumb) culese manual dintr-o casetă cu compartimente pentru multiple exemplare din fiecare semn tipografic (litere, cifre, semne de punctuație etc.) și așezate într-o formă, numită zaț, de la dreapta la stânga, în oglindă. Imaginile erau, inițial, pictate manual după tipărirea textului, iar apoi erau gravate folosind diferite tehnici și adăugate împreună cu textul în zaț. Apoi zațul (sau o placă de metal turnată folosind zațul ca șablon) era folosit pentru a tipări mai multe exemplare (similar cu felul în care funcționează o șampilă). Literele erau apoi puse înapoi în casele lor pentru a fi refolosite. Deși mult mai eficient decât copierea manuală, acest proces, rămas aproape identic următoarele patru secole, era în continuare anevoios și inaccesibil. Tipografii aveau nevoie de multă pregătire, ca ucenici la un maestru, și abilitățile tehnice erau mai importante decât cele estetice sau de înțelegere a situației retorice. În ciuda multor tipăriri de calitate excelentă rămase ca exemplu din această perioadă, majoritatea materiei publicate era de o calitate mai scăzută în ce privește conținutul, accentul era pus pe calitatea tiparului și a accesibilității.

Cu puțin peste un deceniu înainte de începutul secolului al XX-lea, în 1886 un ceasornicar german imigrat în SUA, Ottmar Mergenthaler, inventează mașina Linotype, care eficientizează culegerea literelor prin folosirea unei tastaturi care acționează un mecanism care eliberează dintr-un cartuș matrițe de metal ale literelor și toarnă pe loc câte un rând de text din metal topit. Această invenție a contribuit la eficientizarea și mai mare a procesului de tipar, având impact în special asupra presei cotidiene, pentru că permitea culegerea și paginarea mult mai rapidă a materialelor, o sensibilitate temporală mare și a dus la dezvoltarea ziarelor și ca număr de publicații și din punctul de vedere al cantității de conținut care putea intra într-o ediție, permițând creșterea valorii percepute a ziarelor și scăzând costurile de producție și de vânzare.

Tiparul înalt, cu culegere mecanică a rămas principala tehnologie de compoziție a materialelor tipărite până după jumătatea secolului al XX-lea (în unele țări chiar aproape de anii 2000) și limitările sale au continuat să influențeze posibilitățile de design.

Tiparul fotomecanic

Presa scrisă a fost mereu în avangarda tehnologică, având nevoi superioare de viteză și cantitate (spre deosebire de industria de carte, de exemplu), dar și de păstrare a unui aspect grafic proaspăt, relevant pentru un public tot mai pretențios și în concurență cu celelalte tipuri de media. Chiar dacă a rămas culegerea mecanică o practică folosită câteva decenii, în paralel, a început să fie adoptată, pe scară tot mai largă, fotoculegerea textului, împreună cu reproducerea fotografică a imaginilor.

Tiparul fotomecanic introduce o paradigmă complet nouă de lucru și noi perspective de design. În loc de literele de metal greu de manevrat, în fotoculegere literele sunt expuse pe film sau hârtie fotosensibilă proiectând lumină printr-o fantă de forma literei. Avantajele acestei tehnologii sunt numeroase (Tóth 1966, 152–153). Literele nu trebuie să mai existe la fiecare dimensiune în parte, mărimea putând fi modificată schimbând distanța de la matriță la hârtie. Formele de sticlă, metal, plastic sau chiar hârtie care conțin literele (fotomatrițe) sunt mult mai ușor și ieftin de produs și de

manevrat. Mișcarea fotomatrițelor poate fi controlată mai rapid, chiar prin intermediul unor interfețe digitale timpurii (încă din anii '60). Faptul că literele nu mai au un corp fizic permite o mult mai mare libertate de aliniere și spațiere (și chiar de suprapunere a literelor) și dă naștere unui avânt experimental în design.

Designul digital

În ciuda tuturor avantajelor fotoculegerii față de culegerea manuală, viteza inovației a făcut ca această tehnologie, în ciuda influențelor mari pe care le-a avut asupra stilului de design, să aibă o viață relativ scurtă, fiind rapid înlocuită de fluxuri de lucru complet computerizate.

Încă din anii '70 au apărut programe de calculator care codau textul introdus de un operator și informațiile despre formatarea sa într-un limbaj care putea fi înțeles de diferite utilaje care se ocupau de traducerea instrucțiunilor în plăci de tipar, filme fotografice sau direct reprezentări grafice pe un ecran. Designul începea astfel să se deconecteze tot mai mult de factorii care îl determinau tehnologic. Designerul operează din acest moment mai mult cu concepte abstracte de aranjare în pagină, estetică, lizibilitate și este mai puțin afectat de procesul tehnologic care se întâmplă în spate pentru a da formă fizică ideilor sale.

Dinamica adoptării tehnologiei

Din perspectivă istorică, „meseriile” de designer și de tehnoredactor au convers și au divers în special în funcție de maturitatea tehnologiilor care erau folosite. O tehnologie nou introdusă, în faza de explorare a potențialului, este folosită în special de oamenii cu abilitățile tehnice de a o înțelege și aplica. Pe măsură ce tehnologia devine înțeleasă, utilizatorii ei se specializează în partea tehnică, respectiv în partea conceptuală, în măsura în care tehnologia în sine permite această separație. Și cu cât tehnologia devine mai accesibilă pe măsură ce trece timpul (atât din punct de vedere al costurilor,

cât și al simplificărilor proceselor și creșterii ușurinței de utilizare datorită rafinării tehnologiei) specialiștii converg din nou înspre abordarea ambelor laturi ale procesului. Această dinamică este în concordanță cu paradigma propusă de teoria construcției sociale a tehnologiei, care identifică un mod flexibil al indivizilor de a folosi tehnologia cu practici și modalități de utilizare care evoluează și se stabilizează în timp (Meza 2015, 51).

În cazul tiparului înalt cu litere mobile, de exemplu, inițial aceleași persoane proiectau literele, gravau matrițele din oțel, turnau literele din plumb și uneori chiar le culegeau și stabileau designul paginii. Cu trecerea timpului, proiectarea tipurilor de literă devine o activitate separată, desenele de pe hârtie ale graficienilor fiind preluate de gravori specializați și apoi de turnători (Tóth 1966, 31), iar culegerea și așezarea în pagină era efectuată de alți „tehnicieni”. Introducerea pantografelor care puteau copia desenul literei la scara la care era necesar și grava matrițele cu asistență mecanică a redus dificultatea procesului și a dus la o concentrare a muncii în mai puține mâini, chiar dacă în cazul tiparului înalt nu a fost eliminată niciodată nevoia unui anumit grad de separare. Similar s-a întâmplat și în cazul celorlalte tehnologii noi din secolul al XX-lea, dar cu o viteză considerabil mai mare. Apariția tehnicilor fotografice și procesele optice de expunere a textului au dus la o transpunere mult mai facilă a unui concept de design în practică. În special începând cu anii '80 ai secolului trecut, apariția programelor software care rulează pe sisteme mult mai accesibile și calculatoare personale a dus la o estompare a diferențelor practice dintre designer și tehnoredactor. Cu toate acestea, diferența merită păstrată cel puțin la nivel discursiv, având în vedere tipurile diferite de sarcini pe care le implică fiecare latură a acestui proces. Din acest punct de vedere, programul Aldus Pagemaker (lansat în 1985 pentru sistemul de operare MacOS și cumpărat ulterior de compania Adobe, care publică azi succesorul său, Adobe InDesign) și competitorul său principal, QuarkXPress au deschis oportunitatea pentru foarte mulți designeri profesioniști și amatori să creeze propriile producții, pornind cu resurse inițiale mult mai puține decât erau necesare anterior și independent de departamentele de producție mari ale instituțiilor (Edwards 2013).

Designerul și tehnoeditorul

Designerul se ocupă cu crearea inițială a machetei unei publicații, urmărind criteriile estetice și funcționale și determinând parametrii publicației în concordanță cu cerințe tehnice și editoriale. Din acest punct de vedere, designerul trebuie să țină cont de toată varietatea potențială a conținutului viitor dintr-o publicație. Designul trebuie să comunice identitatea publicației consecvent, pe o perioadă lungă de timp, de la o ediție la alta, dar în același timp să ofere suficientă flexibilitate pentru a acomoda multiple formate de conținut, dimensiuni variabile, concepte noi, materiale speciale. Designerul hotărăște configurația generală a conținutului în pagină, prevăzând, în măsura în care este posibil, cât mai multe schimbări care ar putea apărea în funcționarea cotidiană a unei redacții și supraveghează implementarea acestor configurații pentru o perioadă de timp de către tehnoeditorii responsabili cu formatarea efectivă a conținuturilor conform „instrucțiunilor” lăsate de designer (Samara 2005b). Chiar dacă munca designerului editorial implică și o latură tehnică (construirea efectivă a șabloanelor care urmează să fie folosite), deciziile sunt mai degrabă la nivel conceptual. În sarcina designerului cad în primul rând deciziile de nivel înalt: dimensiunea și proporția paginii, tipurile de literă folosite și felurile în care vor fi implementate, structura generală a paginii, grila de coloane, conceptul grafic general, proporția ideală dintre text, grafică și spațiu negativ de pe pagină etc. (Samara 2005a)

Tehnoeditorul se ocupă cu așezarea în pagină a materialelor unei publicații, fiind întâlnit și sub numele de DTP (de la acronimul termenului englezesc *desktop publishing*). Deși procesul a devenit mai puțin tehnic, trecând de la compoziția paginii în zațuri cu litere de plumb, și de la fotomontajul foliilor transparente, la compoziția computerizată, munca tehnoeditorului este în continuare una specializată și relativ tehnică, care necesită cunoștințe dincolo de folosirea aplicațiilor software specializate. Aptitudinile tehnoeditorului se suprapun parțial cu cele ale designerului, iar, în unele cazuri, poate fi aceeași persoană. Dar, în timp ce designerul se ocupă cu crearea inițială a machetei unei publicații, urmărind atât criterii

estetice, cât și funcționale, și determinând parametrii publicației în concordanță cu cerințe tehnice și editoriale, tehnoredactorul se ocupă cu inserarea materialelor (fie ele texte, fotografii, ilustrații sau alte tipuri de materiale necesare) în această machetă, în cazul fiecărui număr, dând forma produsului final. Datorită fluidității conținutului, tehnoredactorul este și designer, în limitele impuse de șablonul original, sau poate chiar aduce și modificări acestui șablon, dacă devine necesar.

Un tehnoredactor trebuie să cunoască și să știe aplica principii ale designului care să ducă la un rezultat final plăcut din punct de vedere vizual, dar nu este neapărat necesar un spirit artistic dezvoltat, pentru că publicațiile sunt deseori limitate în posibilitățile estetice de nevoia de funcționalitate a produsului final. Astfel, mai importantă se dovedește a fi o capacitate bună de organizare a conținutului. Eficiența muncii și, implicit, viteza de lucru sunt cruciale, în special în cazul publicațiilor cotidiene. Din acest motiv, tehnoredactorul trebuie să fie foarte familiar cu uneltele sale și să fie capabil să automatizeze părți ale procesului de paginare (integrând de exemplu stiluri în machetă). Pe măsură ce frecvența de publicare scade, accentul se transferă dinspre eficiență înspre creativitate vizuală. Unele publicații au echipe mari de tehnoredactori fie pentru a compensa timpul redus disponibil pentru producție sau cantitatea mare de materiale care trebuie paginate, fie pentru a crește standardele estetice. Tehnoredactorul trebuie să colaboreze îndeaproape cu nivelul editorial și cu departamentul de marketing pentru negocierea spațiului de tipar disponibil pentru publicitate, dar și pentru fiecare secțiune sau articol în parte. Forma grafică poate suferi destul de puține devieri de la standardele impuse de șablon încât de multe ori materialele editoriale trebuie adaptate pentru a se potrivi. În același timp, tehnoredactorul este deseori interfața dintre editorial și tehnic, fiind persoana care trebuie să înțeleagă limbajul și cerințele tehnice ale tipografilor cât și cele din domeniul jurnalistic al colegilor săi și să facă legătura dintre ele.

Un candidat ideal pentru postul de tehnoredactor trebuie să aibă neapărat o atenție mare la detalii, în primul rând din punct de vedere grafic, dar uneori chiar și editorial. De multe ori, dacă timpul permite, tehnoredactorul este o ultimă linie de verificare, chiar după corector. Tehnoredactorul este responsabil de publicația finală, în forma ei publică

(împreună cu redactorul-șef și, în funcție de structura redacției, responsabilul de număr). Dincolo de orice greșeli care s-ar putea strecura, munca tehnoredactorului și a designerului devine imaginea reprezentativă a redacției în exteriorul ei.

Dezvoltările recente din jurnalism, datorate în special dezvoltării tehnologiei, au influențat și cerințele pentru posturile de tehnoredactori, orientându-le din ce în ce mai mult spre publicații digitale. Din această perspectivă, aptitudinile cerute încep să se intersecteze parțial cu cele ale programatorilor sau designerilor web și să implice o familiaritate mai mare cu piața dispozitivelor digitale de consum și cu principiile de *responsive design*.

Editorul foto

Odată cu trecerea proceselor de editare fotografică aproape în întregime în domeniul digital, munca editorului foto s-a schimbat radical. De la lucrul cu substanțe și materiale fotosensibile, în camera obscură, majoritatea activității s-a mutat la calculator, în spatele unui birou. Acest lucru, împreună cu accesibilitatea mai mare a uneltelor folosite (aplicațiile de editare foto) și percepția că generațiile tinere sunt în general mai competente din punct de vedere digital, a schimbat imaginea editorului foto dintr-o persoană specializată într-un domeniu relativ inaccesibil într-o persoană ușor de înlocuit sau chiar dispensabilă. Această atitudine, împreună cu reducerile bugetelor instituțiilor de presă la nivel național și chiar închiderea multor instituții în ultimii ani, a dus la eliminarea acestui post din organigramele redacțiilor mai mici sau comasarea lui cu alte funcții (în general cu cea de tehnoredactor sau de fotograf, dar uneori și cea de reporter).

În ciuda faptului că, într-adevăr, baza de selecție a persoanelor capabile să folosească softuri de editare foto este mai mare, calitatea generală este una scăzută. În plus, sarcinile unui editor foto într-o redacție se extind și în afara utilizării efective a aplicațiilor de calculator, înspre decizii editoriale și decizii artistice, colaborarea cu tehnoredactorul, cu alți editori foto, cu fotografii și cu alți membrii ai redacției și, nu în ultimul rând, colaborarea strânsă cu departamentul tehnic sau cu parteneri externi pe

direcția tehnică (în special cu tipografiile). Printre atribuțiile principale ale unui editor foto se numără:

- Selectarea imaginilor în concordanță cu orientarea editorială a instituției și cu materialele specifice cărora le este asociată imaginea (sau imaginile);
- Selectarea imaginilor în concordanță cu criterii de calitate tehnice și estetice;
- Selectarea imaginilor conform specificului mediului (de exemplu, luarea în considerare a spațiului de tipar disponibil);
- Efectuarea corecțiilor de imagine (corecții tonale, corecții cromatice, diminuarea zgomotului de imagine etc.) atât la nivelul întregii imagini cât și pe porțiuni izolate;
- Efectuarea retușărilor – implică modificarea conținutului imaginii, deci trebuie avute în vedere posibile probleme legale și etice. Poate implica, de asemenea, și adăugarea de elemente grafice sau text pe imagine;
- Editarea creativă – dezvoltarea de noi tehnici de editare, atât din punct de vedere tehnic cât și estetic, care să contribuie la eficientizarea procesului de editare, dar și la creșterea calității vizuale a publicației în general;
- Pregătirea pentru tipar – salvarea fișierelor digitale în formatul cel mai potrivit pentru *outputul* final, stabilit în colaborare cu tehnoredactorul și departamentul tehnic sau partenerii tehnici externi. Implică și o colaborare continuă pentru obținerea unei calități a produsului final care să fie consistentă cu viziunea editorială și care să fie consistentă în timp cu ea însăși;
- Pregătirea pentru publicare online – salvarea fișierelor digitale în formatul cel mai potrivit pentru *outputul* final stabilit în colaborare cu editorul online și departamentul tehnic sau partenerii tehnici externi. Poate implica și crearea de galerii interactive și administrarea imaginilor online.
- Arhivarea – salvarea fișierelor digitale într-un format potrivit pentru arhivare, organizarea lor într-o structură comprehensibilă, asocierea de cuvinte cheie, asigurarea fiabilității dispozitivelor de stocare.

- Supervizarea respectării normelor legale și luarea în considerare a criteriilor etice în cazul publicării.

Efectul tehnologiei asupra designului

Tehnologiile descrise mai sus au avut mereu un efect considerabil asupra muncii tuturor celor implicați în designul unei publicații și, mai mult, asupra posibilităților de design și formei pe care putea să o ia designul final. În general, mișcarea a fost dinspre limitări stricte impuse înspre libertăți creative tot mai mari, dar fiecare generație tehnologică a adus propriile limitări și, odată cu maturizarea, fiecare generație de designeri a stabilit noi cutume care determinau ceea ce era acceptabil din punctul de vedere al comunității creative.

Conform unui studiu al lui Ken Smith, pot fi identificate trei tipuri de design al paginii unui ziar cu o puternică componentă determinată tehnologic (Smith 2005). În formatul vertical (similar cu designul curent al ediției americane a *The New York Times*) așezarea în pagină a fost influențată de procesul de lucru cu tipar înalt. Ierarhia articolelor dintr-o pagină este hotărâtă într-o anumită măsură de politica editorială, dar faptul că materialele trebuiau culese manual (sau chiar și mecanic, ulterior) făcea ca orice fel de modificare sau de adaptare a designului la conținut să fie foarte dificilă. Procesul era încet și modificarea chiar și a unei litere putea implica un efort mai mare decât impactul pe care l-ar fi avut o greșală în text. Dacă plăcile de tipar erau deja turnate, costurile unei corecturi ar fi prohibitiv de mari (de aceea se prefera publicarea unei erate în ediția următoare). Poziția articolelor în pagină era afectată în mare parte de ordinea în care ieșeau din procesul de tehnoredactare. Conținutul era introdus începând cu partea de sus a primei coloane și continua în jos trecând pe coloanele următoare când se termina spațiul. Dacă mai târziu apărea un articol care ar fi fost considerat mai important din punct de vedere editorial, era foarte dificil sau cel puțin nu era practic ca acesta să fie poziționat într-un loc în care ierarhia vizuală să reflecte această importanță.

Stilul de design vertical a fost păstrat de către anumite publicații până în ziua de azi (în special în Statele Unite și în Germania), dar fără constrângerea

tehnologică și cu mai multe libertăți în structură, pentru conotațiile vizuale care trimit la o epocă de aur a jurnalismului și dau o impresie de credibilitate. Ierarhia este acum mult mai flexibilă, însă, chiar și dacă numărul și dimensiunea fotografiilor sunt păstrate la un minim, acest lucru este mai degrabă din considerente de comunicare decât din cauza limitărilor tehnologice.

Fotocompoziția a adus cu sine noi libertăți în ceea ce privește paginarea materialelor într-un ziar. Aparatele de fotocompoziție produceau o coloană de text de o lățime prestabilită, lungimea fiind determinată de lungimea articolului (deseori doar o fâșie lungă de hârtie cu text). Procesul paginării în sine implica potrivirea acestor fâșii de text, împreună cu fotografiile, în rama paginii. Dar spre deosebire de procesul greoi anterior, în acest caz designerul trebuia doar să taie fâșia în câte coloane era nevoie și să o lipească pe o planșă cu gumă arabică sau bandă adezivă. Deși era nevoie de precizie și era o muncă migăloasă, o schimbare era relativ ușor de făcut, foliile cu text putând fi dezlipite, lipite la loc sau înlocuite ușor. O coloană de text putea fi ușor tăiată în patru cu foarfeca pentru a fi așezată pe patru coloane, iar apoi tăiată din nou pentru a fi potrivită în trei coloane dacă era nevoie să se facă loc altui material. Acest proces de design a dus la pagini mult mai clar structurate și care reflectau politica editorială și nevoile cititorilor mult mai bine. Materialele erau grupate în blocuri dreptunghiulare separate unele de celelalte și ușor de distins, ordinea materialelor și ierarhia în pagină era mult mai clară. Dar, în același timp, aspectul general al paginii putea să fie repetitiv și anost, în special pentru un public fidel. Multe din punctele forte ale acestei filosofii de design sunt folosite încă în ziua de azi de către cele mai cunoscute publicații la nivel mondial, actualizate pentru sensibilitățile estetice contemporane.

Odată cu creșterea în popularitate a televiziunii, nevoia publicațiilor tipărite de a fi atrăgătoare a devenit tot mai mare, pentru a putea face față concurenței trans-media. Ziarele au început să introducă imagini mai multe și mai mari și pagini color. Tehnologia permitea paginări variate și atipice, dar cu foarte mult efort din partea designerilor sau tehnoredactorilor, iar ritmul de muncă la un cotidian nu oferea timpul necesar. Tehnologia digitală permite însă un grad mult mai mare de experimentare. Orice modificare

poate fi vizibilă imediat în macheta paginii, evaluată și păstrată, anulată sau rafinată în continuare. Textul și imaginile pot fi procesate de către aceeași persoană care se ocupă de așezarea în pagină. Obiectele digitale pot fi intersectate și suprapuse fără a lua în considerare proprietățile lor fizice. Aceste libertăți au dus la ceea ce Smith numește formatul contemporan. Articolele nu mai ocupă neapărat un spațiu dreptunghiular, pot ocupa spații neregulate și pot fi intercalate. Imaginile pot fi rotite, decupate și textul făcut să curgă în jurul lor mult mai ușor. Culorile pot fi modificate dintr-o comandă. Gestionarea spațiului editorial devine, deci, mult mai flexibilă și oferă mult mai multe oportunități de creativitate. Aceste libertăți, însă, în special cuplate cu accesul unui public mult mai larg și deci mai puțin specializat la uneltele de design, duc la un stil mai agresiv (intenționat), mai puțin ordonat și uneori lipsit de logică în detrimentul impactului vizual. Urmările acestei abordări sunt cel mai vizibile în paginile ziarelor tabloide din prezent.

Bineînțeles, aceste trei direcții sunt niște direcții teoretice și, cu câteva excepții istorice, nu se regăsesc (și nu s-au regăsit niciodată) în formă pură în practică. Dar ajută la identificarea felului în care tehnologia și-a pus amprenta asupra designului editorial actual, fluxurilor de lucru și stilurilor grafice adoptate de publicațiile curente, care influențează, la rândul lor, mai mult sau mai puțin conștient, designul produselor digitale (site-uri, aplicații de mobil, cărți electronice etc.) mult mai prezente în ziua de azi.

Designul editorial azi

De la popularizarea designului digital în anii '80 și până azi, în designul editorial nu au mai existat schimbări esențiale de paradigmă. Au existat mici curente mai mult sau mai puțin izolate, determinate în egală măsură de factori socio-economici cât și de cei tehnologici, dar în cele din urmă fără a genera valuri mari. De exemplu, după criza economică din 2008, când multe instituții media s-au văzut nevoite să-și caute o nouă identitate sau să dispară, orientarea spre web și dispozitive mobile sugera faptul că designul editorial se va muta, împreună cu principiile sale de conținut bogat din punct de vedere grafic și atractiv vizual pe tablete. Designul de reviste

era adaptat pentru ecrane tactile cu dimensiuni relativ mari, cu variante orizontale și verticale, interacțiuni, animații, video și sunet adăugate, dar emulând estetica revistelor *glossy*, anticipând o tranziție tehnologică, dar o estetică statică. Acest *trend* a fost de scurtă durată, fiind depășit de soluții care veneau din alte direcții decât designul editorial tradițional (site-uri cu design *responsive*) (Marcotte 2011).

Piața materialelor tipărite s-a redus drastic, dar nu dă semne de dispariție. Publicațiile de știri tipărite care au reușit să supraviețuiască s-au bazat mai degrabă pe conținut de calitate și dezvoltarea unor comunități solide decât pe design. În schimb, publicațiile mai perene, precum revistele lunare, chiar dacă au adoptat și aceste strategii, au exploatat foarte mult și posibilitățile deja bine explorate pe care le oferă designul tradițional. Concurentul direct pentru multă vreme al designului editorial, designul web, a trecut în ultimele trei decenii prin stagii similare cu designul editorial în ultimele cinci secole, și încă își caută identitatea. Designul editorial dispune de mijloace mature de a atinge un public (Hogarth 2013). Într-adevăr, costurile pot fi mai mari și poate fi necesară mai multă expertiză, dar potențialul de a atrage un public, de a comunica informație, de a transmite emoție și de a crea o conexiune cu acel public este încă mult mai mare în print (costurile de a face reclamă în reviste precum *Vogue*, *Wired* sau *National Geographic*, pentru a menționa doar câteva din cele mai cunoscute titluri, atestă acest fapt). Designul editorial s-a orientat, deci, dinspre o disciplină mai degrabă funcțională, cu un accent mare pe eficiența procesului de design, spre una estetică și creativă, cu impact pentru audiența sa (și mai aproape de percepția publică pe care o avea oricum).

Designul editorial a devenit mai degrabă o activitate de nișă, pentru un public foarte dedicat, care se orientează spre oferirea unor experiențe (vizuale, emoționale, tactile) și nu atât a informației. O tendință clar observabilă este transformarea sau apariția multor titluri de colecție (*collectibles*), publicații care au o valoare intrinsecă pentru publicul lor dincolo de conținutul publicat (dintre proiectele încă de succes putem menționa *DoR* și *Scena* 9).

Evoluția tehnologică din ultimele decenii, în special dezvoltarea *World Wide Web*-ului și popularizarea dispozitivelor mobile ca principal

mijloc de consum media au determinat, mai degrabă decât noi, avansuri în designul editorial, apariția unor discipline noi, cu origini complexe și multiple: designul web, designul de interfețe, designul experiențelor utilizatorilor (Apfelbaum și Cezzar 2014). Chiar dacă acestea sunt discipline conexe, cu rădăcini înfipite mai mult sau mai puțin adânc în designul grafic, sunt destul de diferite pentru a fi considerate separate. Un efect secundar al apariției acestora – scăderea interesului pentru designul editorial – poate fi văzut ca un lucru negativ, dar în același timp, având în vedere și cele menționate mai sus, poate fi perceput și ca o corecție binevenită a păcatelor inițiale ale digitalizării. Amatorismul adus de liberalizarea mijloacelor de producție și imaginea fascinantă a domeniului de acum 40 de ani este mult mai vizibil în noile discipline, în timp ce designul publicațiilor tipărite a parcurs un proces intens de profesionalizare. Nivelul de acces este mai sus, satisfacția profesională și materială dobândite de un designer pot atinge grade mai mari, cu dezavantajul concurenței și, simultan (paradoxal), a lipsei de profesioniști din domeniu.

În perspectivă, este greu de estimat direcția în care se va îndrepta designul editorial în perioada imediat următoare, într-un context foarte dinamic, cu noi ramuri care se desprind din și se reunesc în trunchiul mare al designului (sau în ramurile mai mari ale designului grafic în mod specific). Cert este că, în continuare, se resimt efectele dezvoltării domeniului, de la inscripțiile romane, la Gutenberg, la revoluția industrială și apoi cea digitală și identificarea acestor efecte, îi este foarte utilă unui profesionist din domeniu, indiferent de direcțiile viitoare pe care tehnologia le va impune.

Bibliografie

- Abrudan, Elena, *Comunicare vizuală. O perspectivă interdisciplinară*. Cluj-Napoca: Accent, 2008.
- Apfelbaum, Sue și Juliette Cezzar, *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web, and Mobile*. Beverly, Mass.: Rockport, 2014.
- Edwards, Benji, „Born Apple: Six Famous Windows Apps That Debuted on the Mac”. *Macworld* (blog), 23 mai 2013, <https://www.macworld.com/article/220900/born-apple-six-famous-windows-apps-that-debuted-on-the-mac.html> (accesat: 10 septembrie 2021)
- Hogarth, Mary, *How To Launch A Magazine In This Digital Age*. Ediție de John Jenkins. New York: Bloomsbury Academic, 2013.
- Marcotte, Ethan, *Responsive Web Design*. New York: A Book Apart, 2011.

- Meggs, Philip B. și Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*, 6th edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2016.
- Meza, Radu-Mihai, *Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015.
- Saffer, Dan, *Designing for Interaction: Creating Innovative Applications and Devices*. 2nd edition. Berkeley, CA: New Riders, 2009.
- Samara, Timothy, *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Gloucester, Mass: Rockport, 2005.
- — —, *Publication Design Workbook: A Real-World Design Guide*. First Edition. Gloucester, Mass: Rockport, 2005.
- Smith, Ken, „Perception and the Newspaper Page: A Critical Analysis” în *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*, ediție de Ken Smith, Sandra Moriarty, Gretchen Barbatsis, și Keith Kenney, 81-95, LEA'S Communication Series. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- Tóth, Samu, *Litera de tipar*. București: Editura Științifică, 1966.

Distribuția și consumul de jocuri digitale în era accesului

CĂLIN CREȚU

Abstract: *Distribution and consumption of digital games in the age of access* is a short analysis over the way the gaming industry (also known as digital games/video games) have evolved and matured from a monetisation point of view. The paper follows in general terms the trend of some of the most famous games of the last 40 years. If in the past, media content that is today delivered via digital means (software, news, audio-visual) was sold to users in the form of physical copies, in the present day, we can see a transition to systems in which the end user does not own that copy but rents access to a platform in which he can access that content (Netflix, Adobe, Spotify). This paper follows the evolution of monetization systems used by game producers and the way the “product as a service” is being implemented in games, even allowing the free distribution of games, making the aspect of payment an optional one that brings exclusive benefits to the end paying users. As access to internet and digital media consumption devices becomes cheaper and easier, so are the habits of digital media consumers, that are changing constantly. At the same time, the way digital media is being produced is changing, with workflows switching to continuous and constant updates meant to keep the users engaged and active. In case of digital games, we can see the transition from premium to freemium, or other hybrid monetisation systems in which users will consume the game over a longer period, in steps that allow continuous, and apparently, less costly monetisation steps instead of an initial, more expensive monetisation that is often seen in premium monetisation systems.

Keywords: *digital games, effects, media consumption, monetisation, the age of access, premium, freemium, microtransactions.*

Literatura de specialitate atribuie jocului, atât celui fizic cât și celui digital un rol de închegare socială, rol ce duce la o mai bună cooperare între membrii grupului (Pellis & Iwaniuk, 1999) (Schank, 2015), dar și un rol de învățare și dezvoltare a membrilor grupului (Kelly, Hish-Pasek, M. Golinkoff, Singer, & Berk, 2011), având în vedere: dezvoltarea simțului civic al jucătorului (Lenhart, et al., 2008), integrarea intergenerațională (Barry & Marek, 2006) (Martens, et al., 2010) (De la Hera, et al., 2017) și aspectul ludic al jocului (Huizinga, 1944). Fără să neglijăm funcția de divertisment sau cea competitivă a jocului, apreciem că respectarea regulilor jocului este un element esențial în definirea jocului. Schimbarea drastică a regulilor poate să schimbe total jocul, pe când schimbările mai mici pot să fie percepute ca noutăți și să conducă la dezvoltarea jocului. Aceste schimbări pot fi aplicate la conținut sau la acordarea accesului jucătorilor la un nou joc sau la variatele forme de continuare a jocului. Ele pot fi și modalități de a impulsiona producția de jocuri, distribuția și modul de consum al jocurilor.

Jocurile digitale (sau jocuri pe computer / jocuri video / jocuri electronice) pot fi definite ca jocuri jucate pe platforme electronice, precum computere, console legate la monitoare/televizoare, tablete, telefoane mobile, aparate de tip Arcade și alte aparate electrice ce au un display grafic. (Prundaru, 2013). Atunci când vorbim de consumatori și de multitudinea de produse media de pe piață, motivele pentru care indivizii aleg jocurile digitale variază, de la aspectul educațional, cognitiv, la procurarea stării generale de bine a jucătorului (Granic, et al., 2014). Pentru producători, jocurile reprezintă o afacere care poate să aducă câștiguri substanțiale, iar în planul dezvoltării producției și consumului, jocurile digitale reprezintă o activitate care presupune inteligență, creativitate și implicare emoțională, atât din partea designerilor de jocuri cât și din partea utilizatorilor. Deși dezvoltările tehnologice au permis ieftinirea lor, industria jocurilor a crescut progresiv, prin adoptarea unui nou model de distribuție și consum al jocurilor oferite consumatorilor în era accesului, așa cum vom vedea în continuare.

Costuri și beneficii

Dacă în 1978, vânzările în industria jocurilor acumula 50 de milioane de dolari, patru ani mai târziu, fuseseră vândute aparate de jocuri în valoare de 8 miliarde de dolari. Pentru a înțelege succesul de care se bucură acest tip de joc amintim că, față de industria jocurilor digitale, în 1982, industria muzicii pop câștiga doar jumătate din această sumă – 4 miliarde în venituri, în timp ce filmele de la Hollywood adunau doar 3 miliarde. (Rogers & Larsen, 1984).

Costurile producerii unui joc variază în funcție de complexitatea acestuia, astfel, un joc simplist poate fi produs cheltuind câteva sute de dolari sau poate ajunge la 265 de milioane de dolari, cum e cazul *Grand Theft Auto 5* (Sakellariou, 2020). În 1977, prima consolă comercială dedicată utilizatorilor casnici era pusă în vânzare de către compania Atari. Atari 2700 venea cu un preț de 199.99\$ iar un joc pentru consolă costa 40\$. Ajustat la inflație, în 2021, prețurile ar fi de 895\$, respectiv 179\$. Cei de la Nintendo au adus lumea Super Mario în casele cumpărătorilor prin consola Nintendo Entertainment Sistem (NES). Considerată una din consolele iconice din istoria jocurilor, aceasta costa, în 1985, 180\$, iar jocurile 45\$. Ajustat la inflație, 445\$ respectiv 111\$. Consola Sega Genesis, după care au fost clonate consolele disponibile pe piața românească în anii '90, a fost lansată în 1989, costând 190\$, iar prețul jocurilor ajungea la 50\$. Ajustat la inflație, 441\$, respectiv 108\$. Atât prețul consolelor cât și al jocurilor au continuat să scadă în anii '90. PlayStation 1 (1995) costând 300\$, ajustat la 370\$, Nintendo 64\$ (1996) costând 200\$, ajustat la 255\$ și Sega Dreamcast (1999) tot 200\$, ajustat la 272\$. PlayStation 2 a fost lansat în 2000 la un preț de 300\$, ajustat la 419\$. În 2001, Microsoft a intrat pe piața consolelor cu Xbox, un competitor direct al PlayStation, având același preț de 300\$. Următoarea generație de console urma să crească prețul jocurilor pentru ultima dată până în 2021. În 2005, Xbox 360 era lansat la același preț de 300\$, însă prețul jocurilor crește la 60\$. Aceeași creștere a prețului jocurilor o vedem și în cazul PlayStation 3, consolă ce costa 500\$ la momentul lansării. Doar Nintendo Wii, consolă ce costa 250\$ păstrează prețul jocurilor la 50\$, urmând să-l crească la 60\$ în 2012, odată cu lansarea Wii U, al cărei preț era 350\$. Xbox 360 este platforma ce a popularizat micro tranzacțiile în rândul consolelor, jucătorii puteau să

achiziționeze mici beneficii în jocurile deja deținute (de multe ori beneficii estetice) în schimbul unor sume modeste de bani: 5, 10, 20\$. Microtranzacțiile devin normale în toate consolele din generația 7 și toate ce vor urma. (Williams, 2017). A opta generație de console crește prețul consolelor, dar păstrează prețul jocurilor. Xbox One se lansează la 500\$, Playstation 4 la 400\$ și Nintendo Switch la 300\$ (Grosso, 2020). Deși prețul jocurilor nu s-a mai scumpit din 2005, luând în considerare inflația, putem spune că prețul acestora s-a ieftinit constant în ultimii 15 ani. Cu toate astea, industria jocurilor a crescut vertiginos în fiecare an. Dacă în 2012 piața jocurilor avea o valoare de 70.6 miliarde \$, în 2020 a ajuns la 159.3 miliarde \$, pragul de 200 de miliarde \$ fiind estimat că va fi atins în 2023. (Statista, 2021). Observăm că, modalitatea de consum a jocurilor digitale s-a schimbat treptat, în sensul renunțării la achiziționarea de jocuri în format fizic și trecerea la cumpărarea accesului la acestea.

Era accesului

În cartea sa *Era accesului*, publicată în anul 2000, Jeremy Rifkin vorbește despre modul în care capitalismul intră într-o nouă etapă, una nemaiîntâlnită în trecutul omenirii. În această etapă, toate reperiile economice pe care le avem ca societate se transformă radical. Noile tendințe presupun trecerea consumului de bunuri, de la cumpărarea produselor obiecte la cumpărarea accesului la acestea, prin achiziționarea accesului la experiențele pe care le pot avea indivizii în legătură cu aceste bunuri. Trecerea treptată la era accesului se face, prin renunțarea la cumpărarea de produse în favoarea achiziționării de servicii, care să asigure accesul la produsele avute în vedere, și prin capitalizarea tot mai puternică a tuturor formelor de cultură. (Rifkin, 2000). „Acum radioul, filmul, televiziunea, înregistrările audio-video, turismul, mall-urile, centrele de divertisment, parcurile tematice, moda, bucătăria, sportul, jocurile, centrele de întreținere și relaxare, lumile simulate și realitatea virtuală devin accesibile într-o măsură mai mare sau mai mică tuturor celor care pot să plătească pentru ele.(...) Fiind o experiență împărtășită, viața culturală presupune existența

principiului includerii și excluderii. Simpla calitate de a fi membru al unei culturi sau comunități presupune accesul la o rețea de experiențe sociale împărtășite..., făcând posibile experiențe împărtășite de indivizi foarte diferiți și indiferent de distanță”. (Abrudan, 2013, p 177). Acum, înlocuirea produsului cu un serviciu este văzută ca o maturizare a unui domeniu ce atinge un plafon de creștere în piață. (Kowalkowski, et al., 2017). Suntem deja martorii unei tranziții tot mai puternice a modelului de subscripție în sectorul bussiness-to-client pentru bunurile de consum dar și în sectorul bussiness-to-bussiness în industria software și IT unde este des întâlnit termenul SaaS (Software as a Service – Software ca Serviciu) (Lah & Wood, 2016) (Günthe, et al., 2020). Piața de e-commerce bazată pe subscripții oferă abonaților, la interval regulat, o gamă largă de produse, de la ingrediente de mâncare, jucării, articole de igienă și îngrijire personală la haine. Acest nou model de afacere a înregistrat o creștere de la venituri de 57 milioane \$ în 2011 la 2.6 miliarde \$ în 2016. (Chen, Fenyo, Yang, & Zhang, 2018) Rifkin ne arată că tot mai multe experiențe umane devin cumpărăbile sub formă de serviciu în spațul virtual, spațiu deținut de câteva companii foarte puternice (Rifkin, 2000).

Accesul în media

În 1933, persoanele ce își permiteau un televizor aveau șansa să vadă prima difuzare a unui film în afara cinematografeilor. Industria filmului urma să aibă prima mare revoluție prin distribuirea filmului *The Crooked Circle* atât în cinematografe, cât și la televizor (Novak, 2013). În 1976, filmul coreean *Profesorul tânăr* devenea primul film distribuit pe casetă VHS, începând o revoluție a distribuției filmelor pe medii de stocare fizice, direct la utilizator. În 1997, *Twister* este primul film lansat pe DVD (Brown, 2009). În Noiembrie, 2007, platforma iTunes a companiei Apple lansează primul ei film distribuit digital: *Purple Violets* (Dormehl, 2020). Tot în 2007, Netflix, care până atunci era un serviciu de închiriat filme pe suport fizic, oferă utilizatorilor posibilitatea de a viziona filme online prin serviciul lor de *streaming*, ceea ce asigura accesul consumatorilor la filmele difuzate cu

condiția cumpărării acestui serviciu. (Hosch, 2020). Odată cu pandemia COVID-19, industria filmelor a văzut necesară tranziția din cinematografe în online, iar companii precum WarnerMedia au decis distribuirea simultană a filmelor în cinematografe și pe platformele online. WarnerMedia a anunțat că odată cu redeschiderea cinematografelor, se va reveni la modelul vechi, de distribuire în cinematografe, urmată de distribuire online, după o perioadă de timp (Barsanti, 2021).

O evoluție similară industriei filmului poate fi văzută și în distribuirea jocurilor. Dacă în anii '70 majoritatea jocurilor puteau fi găsite în localuri de tip Arcade (similar cinematografelor), distribuția pe suport fizic a apărut odată ce oamenii au avut acces la console ce le permiteau consumarea jocurilor în propria casă. Inclusiv formele de distribuție fizică au evoluat similar celor pentru filme, de la casete magnetice, la discuri optice. Odată cu apariția distribuției online putem observa apariția unor platforme ce permit accesul rapid al utilizatorilor cât și posibilitatea producătorilor de jocuri de a crea conținut și după lansarea jocului. (Mattioli, 2021).

DLC-uri

Pe măsura creșterii în complexitate a jocurilor și pentru a scurta timpul inițial de producție sau pentru a maximiza profitul produsului, companiile au început să introducă pachete de expansiune a jocului original (expansion packs). Unul din primele exemple fiind *Dunjonquest: Upper Reaches of Apshai*. Primul *expansion pack* pentru un joc de consolă a apărut în 1997, când echipa Rockstar a lansat *Grand Theft Auto: London 1969*. Datorită modului tehnic în care funcționau consolele, jucătorii erau nevoiți să introducă discuri de 3 ori în consolă pentru a porni jocul. Prin lansarea platformelor digitale de distribuție a jocurilor precum Steam, producătorii de jocuri au putut crea mai facil pachete de expansiune pentru jocuri, problema distribuției fiind rezolvată de existența platformelor. Din acest moment, termenul de expansiune a fost folosit concomitent cu cel de DLC (Downloadable Content). Pe măsură ce consolele au evoluat în materie de

stocare, iar platforme de distribuție digitală au fost adăugate, pachetele de expansiune au intrat în ciclul vieții multor jocuri. Prin introducerea lor în ciclul de viață al unui joc, DLC-urile pot prelungi durata de viață cu câteva luni, sau chiar ani în unele cazuri. Specialiști financiari văd DLC-urile ca fiind unul din motivele principale pentru care companii de jocuri precum Activision Blizzard, Electronic Arts sau Ubisoft Entertainment și-au dublat, chiar triplat, prețul acțiunilor. În 2017, piața DLC-urilor valora peste 6 miliarde \$, spre deosebire de 2012, când valoarea acestora era puțin peste 2 miliarde \$. Jocuri precum FIFA și Madden au câștigat în 2016 1.2 miliarde de dolari doar din conținut DLC. DLC-urile pot conține de la elemente cosmetice (vizuale, soundtrack-uri, caractere extra), narațiuni întregi și complexe pe aceeași structură a jocului sau chiar expansiunea hărții cu orașe și alte elemente. În funcție de complexitatea acestora, valoarea lor poate varia de la 2\$ la 40\$. (Needleman, 2017).

Modelul Free to play

La finalul anilor '90 și începutul anilor 2000 se popularizează un nou model de monetizare în cazul jocurilor online. Modelul Free to Play (F2P) devine inițial popular în țările asiatice (Coreea, Japonia, China), dar se răspândește rapid și în lumea occidentală. Jocuri precum Runescape, Maple Story, Silkroad Online au început să ofere acces gratuit tuturor jucătorilor, monetizând beneficii premium (abonamente, magazin online pentru beneficii în joc, elemente estetice exclusive) jucătorilor dispuși să plătească. În 2004, Blizzard Entertainment lansează World of Warcraft, un joc online de tip MMORPG a cărui monetizare se face în două etape: jucătorul cumpără jocul inițial, apoi plătește o subscripție lunară pentru a-l putea accesa. Mai târziu, cu apariția DLC-urilor (numite expansiuni), jucătorul este nevoit să cumpere și expansiunea pentru a putea accesa în continuare jocul (acesta schimbându-se pentru toți jucătorii). În 2009, Blizzard introduce un al treilea mod de monetizare: magazinul Blizzard, care le dă utilizatorilor acces la microtranzacții pentru elemente estetice exclusive.



Figură 1. DLC-uri World of Warcraft

În 2009, Riot Games lansează jocul League of Legends, opt ani mai târziu este cel mai accesat joc al anului, cu peste 111 milioane de jucători doar în China și jocul cu cele mai mari încasări, în pofida faptului că jocul este gratuit. (Sue, 2018) (Marchetti, 2017). Echipa Riot Games alege să lanseze jocul gratuit, deoarece monetizarea acestuia era făcută prin micro tranzacții. Jucătorii au la dispoziție două monede (valute) separate pe care le pot cheltui, Influence Points și Riot Points. În timp ce Influence Points pot fi obținute jucând jocul, Riot Points pot fi cumpărate cu bani. Atât jucătorii plătitori cât și cei neplătitori au acces la toate mecanicile esențiale ale jocului și la toți eroii (care trebuie cumpărați fie cu Influence Points, fie cu Riot Points), însă elementele estetice pot fi cumpărate doar cu Riot Points. Implementând acest sistem, Riot Games are posibilitatea de a monetiza pe o perioadă mai lungă, introducând actualizări de conținut periodic, în timp ce păstrează jocul gratuit, respectiv poate păstra un număr mare de utilizatori. Sistemul va funcționa pe același model până în perioada 2016-2018, când primește câteva actualizări.

Un alt tip de monetizare este folosit de echipa Valve, care în 2007 a lansat jocul Team Fortress 2. Jocul putea fi cumpărat cu 20\$ sau 50\$ în pachetul Orange Box. În 2011, Valve anunța că jocul devine gratuit pentru toți jucătorii și va fi monetizat printr-un magazin ce vinde beneficii în joc. Practic, Team Fortress 2 urmează sistemul de monetizare al League of

Legends în care jucătorii pot cumpăra obiecte cosmetice, și alte obiecte folosibile în joc cu bani reali. (Team Fortress Official Wiki, 2020). Astfel, jocul primește continuu actualizări, adăugând mecanici și obiecte noi, într-un ritm constant.

Live Ops – Conținut constant pentru cheltuială constantă

Adăugarea de conținut constant devine esențială în sistemul *free-to-play*. League of Legends și Team Fortress 2 puteau adăuga conținut nou și la un interval de două săptămâni dacă producătorii simțeau că există oportunități de creștere (League of Legends Wiki, 2021). *Live-ops* sunt de cele mai multe ori exclusive unei perioade scurte de timp, dând utilizatorului impresia că recompensele sunt exclusive.



Figura 2. Evenimente limitate în timp – Coin Master

Conținutul este adăugat atât în sistem DLC (cu conținut nou) cât și în cel de *live ops*. *Live-ops* (operations) nu necesită introducerea de conținut nou, ci construirea unor evenimente, provocări, oferte, recompense și variabile prin utilizarea și modificarea conținutului deja existent în joc. Crearea de *live-ops* trebuie gândită în avans, iar o strategie eficientă duce la

reducerea timpului de producție. Datorită faptului că DLC-urile trebuie aprobate, de cele mai multe ori, de administratorii platformei prin care funcționează jocul (Google Play, App Store, Nintendo Store), soluția *live-ops* le oferă producătorilor o mai bună predictibilitate a programului de evenimente și actualizări ale jocului, deoarece acestea nu necesită schimbări ce au nevoie de aprobare de la o terță parte, în special în cazul schimbărilor de ultim moment. Însă *live-ops* sunt limitate la existența în prealabil a conținutului în joc. *Live-ops* durează puțin și oferă posibilități de microtranzacții tuturor categoriilor de jucători; astfel, ei pot monetiza atât pachete ieftine de 1-5\$, cât și pachete scumpe de 20-40-60-100\$. (Leung, 2017)

Jocuri digitale sau jocuri de noroc?

În 2012, în Japonia, echivalentul Agenției Naționale pentru Protecția Consumatorului a început să analizeze legalitatea sistemului numit Kompu Gacha folosit de unele jocuri mobile de pe platformele deținute de Gree și DeNa (Mobage). La scurt timp după aceea, ambele platforme au decis să retragă sistemul de Kompu Gacha de pe platforme. Sistemul de Kompu Gacha începe să fie văzut ca un joc de noroc la care au acces minorii (Toto, 2012). Sistemul de Kompu Gacha funcționează după un model complex. Jucătorul trebuie să strângă un număr de obiecte în joc pentru a avansa la următorul nivel sau pentru a debloca un alt obiect special. Aceste obiecte pot fi găsite în pachete/cutii, la intervale aleatorii. Jucătorului îi sunt oferite pachete gratuit (într-un număr controlat), dar are și opțiunea de a cumpăra pachete individuale sau multiple, cu reduceri substanțiale. Recompensele aleatorii au devenit o problemă; de fapt, acestea sunt predefinite procentual, făcând ca anumite elemente să aibă o șansă scăzută de a fi obținute, fără a spune utilizatorului acest lucru. (Akimoto, 2012). După catalogarea sistemului Kompu Gacha în cel a jocurilor de noroc, companiile l-au adaptat, în principal, înlăturând necesitatea strângerii a mai multor recompense aleatorii pentru a debloca o recompensă principală. Mecanica principală de gacha a supraviețuit. (Toto, 2012)



Figură 3. Recompense dintr-un loot-crate de tip Gacha – Overwatch

Jocurile produse în țările occidentale (din Europa și America) încep și ele să introducă sistemul de gacha ca mecanică de recompensare a jucătorului. În 2016, Riot vine cu prima schimbare majoră în sistemul de monetizare a League of Legends, adăugând magazinului și un sistem de tip gacha, în care jucătorii pot obține recompense aleatorii. În același an, Blizzard Entertainment lansează Overwatch, un joc online a cărui cost inițial este de 40\$. Prețul inițial a jocului oferă acces nelimitat jucătorilor, atât la joc cât și la toate caracterele și hărțile. Cu toate acestea, jocul vine cu o multitudine de variațiuni estetice a fiecărui erou (*kin*, animații, linii de dialog, graffiti-uri) ce trebuie deblocate de jucători. Deblocarea variațiunilor estetice se face prin cutii de tip gacha, cutii ce pot fi obținute prin jucarea jocului sau prin cumpărarea lor cu bani reali (microtranzacții). Obținerea duplicatelor este posibilă, recompensele duplicat fiind transformate într-o monedă de schimb exclusivă, cu care jucătorul poate cumpăra direct un element estetic. Evenimentele de sezon aduc cutii gacha exclusive pentru o perioadă de timp (Crăciun, Jocuri olimpice, Halloween etc.). Limita de timp în care pot fi obținute și cantitatea mare de recompense sunt făcute astfel încât să oblige jucătorii care doresc să deblocheze toate recompensele să joace perioade foarte lungi, sau să cumpere pachete cu bani reali.

În cazul jocurilor pentru *device*-uri mobile, prezența sistemelor gacha este și mai observabilă, dar acestea nu sunt unica sursă de monetizare. Astfel, cutiile de tip gacha pot fi obținute și de jucătorii neplătitori, la o frecvență mai redusă, desigur, dar sunt prezente și oferte fixe, cu recompense cunoscute în schimbul unor monede premium sau al achizițiilor directe. În cazul jocurilor pe mobil, specific magazinul Google Play, în martie 2021, topul jocurilor sortat pe baza încasărilor este reprezentat exclusiv de jocuri gratuite ce conțin și sisteme de tip gacha.

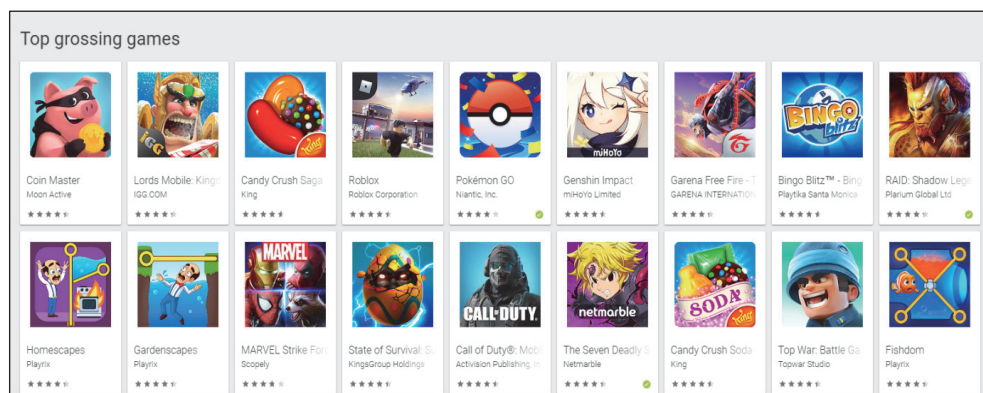


Figura 4. Top venituri pentru jocurile din Google Play

Concluzii

Deși tot mai multe jocuri gratuite urcă în topuri, iar prețul jocurilor a scăzut de la un an la altul, veniturile dezvoltatorilor cresc în fiecare trimestru. Modelele de monetizare *free-to-play* și sistemele de tip gacha permit venituri continue, o retenție mai mare a jucătorilor, chiar și o bază de utilizatori mai mare decât folosind modelul clasic de achiziție a jocului. *Live-ops* și adăugarea continuă de conținut pot crea un atașament mai puternic de joc, iar senzația de a „pierde” o ofertă limitată în timp împinge jucătorii să cheltuiască bani pe obiecte virtuale în jocuri. Precum și în cazul altor servicii digitale (Netflix, Adobe), utilizatorul nu mai cumpără un produs, ci plătește pentru accesul la un serviciu sau un beneficiu. Este posibil ca piața jocurilor digitale să fi ajuns la acel punct de maturitate în care oscilează spre un sistem de servicii (Kowalkowski, et al., 2017) iar jocurile își pierd treptat valoarea

de bun privat. Dorința de a avea un anumit joc se transformă în apetență pentru accesarea formelor tot mai sofisticate ale jocurilor prin cumpărarea accesului la acestea (Rifkin, 2000).

Cu toate acestea, există în continuare discursuri publice în legătură cu accesului copiilor la microtranzacții și sistemele gacha, care sunt tot mai des comparate cu jocurile de noroc, chiar fiind oficial incluse în această categorie în unele țări (cum e Belgia). Studiile ce privesc legalitatea sistemelor de tip gacha și legalitatea microtranzacțiilor în cazul jocurilor care au în audiență minori pledează pentru studierea interdisciplinară a jocurilor, atât din perspectiva psihologiei, referitor la motivația utilizatorului dispus să cheltuiască bani, mai cu seamă, referitor la dependența de jocuri de noroc cât și din perspectiva narațiunilor vizuale și a economiei jocurilor, cu scopul de a înțelege mai bine efectele tranziției jocurilor la sistemul *service as a product*.

Bibliografie

- Abrudan, Elena, *Cultura vizuală. Experiențe vizuale în era postmodernă*. Cluj-Napoca: Eikon, 2013.
- Al Mahmud, A.; Mubin, O.; Shahid, S. și Martens, J.-B., „Designing social games for children and older adults: Two related case studies.” *Entertainment Computing*, 1, nr. 3-4(2010): 147-156, <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2010.09.001>
- Akimoto, A., „Japan’s social-gaming industry hindered by government’s anti-gambling move”, 16 mai 2012, <https://www.japantimes.co.jp/life/2012/05/16/digital/japans-social-gaming-industry-hindered-by-governments-anti-gambling-move/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Barsanti, S., „WarnerMedia CEO reiterates that the 2021 HBO Max streaming deal was a one-time only thing”, 4 august 2021, <https://film.avclub.com/warnermedia-ceo-reiterates-that-the-2021-hbo-max-stream-1846643402> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Brown, J., „Know It All: The First Movie Commercially Released on VHS”, 2009, <https://www.primer-magazine.com/2009/field-manual/know-it-all-the-first-movie-commercially-released-on-vhs> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Brown, B. și Bell, M., Play and Sociability in There: Some Lessons from Online Games for Collaborative Virtual Environments, în Schroeder, R. și Axelsson, A. (editori), *Avatars at Work and Play*. New York: Springer, 2006, 227-245.
- Chen, T.; Fenyó, K.; Yang, S. și Zhang, J., „Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers”, McKinsey&Company, 9 februarie 2018, <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers> (accesat: 20 octombrie 2021)
- De La Hera, J., Blom, J., Loos, E., Simons, M., „Benefits and Factors Influencing the Design of Intergenerational Digital Games: A Systematic Literature Review”, *Societies* 2017, 7, 18, <https://doi.org/10.3390/soc7030018>

- Dormehl, L., „Today in Apple history: iTunes bags its first exclusive movie”, 20 noiembrie 2020, <https://www.cultofmac.com/514457/today-in-apple-history-itunes-gets-its-first-exclusive-movie/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Fisher, K.; Hirsh-Pasek, K.; Golinkoff, R. M.; Singer, D. și Berk, L. E. Playing around in school: Implications for learning and educational policy, în A. Pellegrini (ed.), *The Oxford handbook of play*. New York: Oxford University Press, 2010, 341-363.
- Groos, K., *The Play of Animals*. New York: Appleton, 1898.
- Grosso, R., „The Cost of Gaming Since the 1970s”, 19 martie 2020, <https://techraptor.net/gaming/features/cost-of-gaming-since-1970s> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Hera, T. de la; Loos, E.; Simons, M. și Blom, J., „Benefits and Factors Influencing the Design of Intergenerational Digital Games: A Systematic Literature Review.” *Societies*, 7, nr. 3(2017): 18, <https://doi.org/10.3390/soc7030018>
- Hosch, W. L., „Netflix”, 9 noiembrie 2020, <https://www.britannica.com/topic/Netflix-Inc> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Huizinga, J., *Homo Ludens: A study of the play-element in culture*. London: Routledge & K. Paul, 1944.
- Granic, I.; Lobel, A. și Engels, R. C. M. E. „The Benefits of Playing Video Games.” *American Psychologist*, 69, nr. 1(2014): 66-78, <https://doi.org/10.1037/a0034857>
- Kent, S., *And Then There Was Pong*. New York: Three Rivers Press, 2001.
- Kowalkowski, C., Gebauer, H. și Oliva, R., „Service growth in product firms: Past, present, and future.” *Industrial Marketing Management*, 60(2017), 82-88, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.10.015>
- Lah, T. și Wood, J., *Technology-as-a-Service Playbook: How to Grow a Profitable Subscription Business*. Point B. Inc.: Seattle, WA, 2016.
- League of Legends Wiki, „List of champions”, 20 martie 2021, https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/List_of_champions (accesat: 15 septembrie 2021) (accesat: 15 septembrie 2021)
- Lenhart, A.; Kahne, J.; Middaugh, E.; Rankin Macgill, A.; Evans, C. și Vitak, J., „Teens’ gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement”, Pew Internet & American Life Project, 16 septembrie 2008, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED525058.pdf> (accesat: 20 octombrie 2021)
- Leung, T., „Quick Guide to Live-Ops in Free-to-Play Games”, 31 ianuarie 2017, <https://medium.com/@supertommy/quick-guide-to-live-ops-in-free-to-play-games-2e3080ad4c47#:~:text=Live%20Dops%20is%20anything%20that,temporary%20changes%20to%20game%20variables> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Marchetti, B., „China Has a Massive League of Legends Player Base”, 19 mai 2017, <https://www.dbllap.com/posts/5160571-china-has-a-massive-league-of-legends-player-base> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Mattioli, M., „History of Video Game Distribution.” *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 10, nr. 2(1 martie 2021): 59-63, <https://doi.org/10.1109/MCE.2020.3032778>
- Needleman, S. E., „Videogame ‘Add Ons’: Billion-Dollar Business and Two-Edged Sword”, 19 aprilie 2017, <https://www.wsj.com/articles/videogame-add-ons-billion-dollar-business-and-two-edged-sword-1492599601> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Novak, M., „The First Movie On TV Was In Theaters At The Time”, 24 mai 2013, <https://paleofuture.gizmodo.com/friday-fun-fact-the-first-movie-on-tv-was-in-theaters-509689891> (accesat: 15 septembrie 2021)

- Pellis, S. și Iwaniuk, A. N., „The problem of adult play fighting: A comparative analysis of play and courtship in primates.” *Ethology*, 105, nr. 9(1999): 783-806, <https://doi.org/10.1046/j.1439-0310.1999.00457.x>
- Prundaru, G., *Comunicarea prin jocuri video* (teză de doctorat). Cluj-Napoca: UBB, 2013.
- Rifkin, J., *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: J. P. Tarcher/Putnam, 2000.
- Rogers, E. M. și Larsen, J. K., *Silicon Valley fever: growth of high technology culture*. New York: Basic Books, 1984.
- Sakellariou, A. „What The Most Expensive Video Games Ever Made Are”, 28 august 2020, <https://screenrant.com/video-games-biggest-budget-most-expensive-marketing-develop/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Schank, J. C., „The evolution and function of play.” *Adaptive Behavior*, 23, nr. 6(2015): 329-330, <https://doi.org/10.1177/1059712315611964>
- Schuh, G.; Wenger L.; Stich, V.; Hicking, J. și Gailus, J., „Outcome Economy: Subscription Business Models in Machinery and Plant Engineering.” *Procedia CIRP*, 93(2020): 599-604, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.146>
- Singh, G., „Pong Birds”, 5 decembrie 2012, <https://www.metroactive.com/features/columns/pong-40th-anniversary-rooster-t-feathers.html> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Spencer, H., *The Principles of Psychology*, Vol II. New York: D. Appleton & Co., 1873.
- Statista, „Video game market value worldwide from 2012 to 2023”, 8 martie 2021, <https://www.statista.com/statistics/292056/video-game-market-value-worldwide/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Sue, J., „Culture clash: Why Arena of Valor is struggling in America”, 10 august 2018, <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-08-10-culture-clash-why-arena-of-valor-is-struggling-in-america> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Team Fortress Official Wiki, „Mann Co. Store”, 20 martie 2020, https://wiki.teamfortress.com/wiki/Mann_Co_Store (accesat: 15 septembrie 2021)
- Toto, S., „'Kompu Gacha' Social Game Mechanic Is History, Here's How It All Went Down [SOCIAL GAMES]”, 9 aprilie 2012, <https://www.serkantoto.com/2012/05/09/kompu-gacha-dena-gree-history/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- — —, „Box Gacha: Gree and Dena Found a Replacement for Kompu Gacha [SOCIAL GAMES]”, 1 noiembrie 2012, <https://www.serkantoto.com/2012/11/01/kompu-gacha-package-box-gacha/> (accesat: 15 septembrie 2021)
- Williams, M., „The Harsh History Of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes”, 11 octombrie 2017, <https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes> (accesat: 15 septembrie 2021)

II.

DEONTOLOGIE ȘI ETICĂ ÎN NOUL JURNALISM

Evoluția mass-media către era digitală

GYÖRFFY GÁBOR

Abstract: My study *The Evolution of Media towards the Digital Age* presents the path of journalism from traditional one to the new journalistic genres in digital age. After the emergence of electronic media in 20th century, the press became part of a complex system, with its interconnected elements influencing each other. In this context, one of the main tasks of press history research became the manner in which the media transformed the role of old communication tools. Therefore, there is methodologically needed to use a perspective view focusing on the evolution of each media and changes in their function. The study considers three elements for describing the evolution of press: the institution creating the media product, the product itself and the public. The media that emerged in the new millennium, due to the use of the Internet in the production and distribution of journalistic material, is largely different from the traditional journalism of previous decades. Some user-generated content has begun to compete with traditional media content, and new media systems have already established themselves as an ecosystem of traditional media and participatory journalism platforms. On the other hand, journalism uses the possibilities offered by multimedia formats, the characteristics of different platforms, generating new journalistic genres or an amalgam of existing ones.

Keywords: *media institutions, media product, public, participatory journalism platforms, multimedia formats, new journalistic genres.*

Metoda tradițională descriptivă a istoriei presei utilizează o relatare cronologică a apariției și încetării activității diferitelor ziare și reviste, împreună cu descrierea conținutului acestora. Însă, odată cu apariția mijloacelor electronice – radioul, televiziunea și internetul – presa scrisă a devenit un domeniu particular al unui sistem mai vast de comunicare. Acest mod depășit de abordare neagă concepția potrivit căreia istoria mass-mediei

începe odată cu apariția mediilor electronice și încearcă să stabilească logica internă a evoluției canalelor de comunicare în masă. Cadrul cercetărilor a suferit astfel modificări esențiale până la sfârșitul secolului XX, noua direcție de cercetare concentrându-se asupra abordării diacronice a transformării mijloacelor de informare.

Primul cercetător care a atras atenția asupra legăturii organice dintre caracteristicile informației transmise și cele ale mediului de comunicare a fost Marshall McLuhan. Teoria a dat naștere unei noi paradigme a cercetării mass-mediei, care se focalizează asupra interdependenței dintre mediile de comunicare și legile care guvernează transformarea și evoluția acestora, având în vedere că vechile medii nu dispar, ci se integrează într-un sistem. (McLuhan 1962, McLuhan 1964)

În acest fel, una dintre problemele esențiale ale cercetării a devenit analiza modului în care noile mijloace au transformat rolul vechilor medii de comunicare. Prin urmare, devine necesară o reevaluare retroactivă a istoriei presei scrise – ca o perspectivă istorică a unui proces de evoluție care a condus cu timpul la apariția mediilor electronice, respectiv a reșezat prin interacțiunile create rolul presei scrise în cadrul sistemului.

Un al doilea cercetător care a dat o nouă interpretare cercetărilor din domeniu a fost Günther Habermas, care a analizat în principal legăturile dintre istoria mass-mediei și evoluția sferei publice, respectiv cristalizarea și transformarea structurală a acesteia.¹ (Habermas, 2005) Prin aceasta, societatea și mass-media pot deveni elemente interdependente de cercetare, abordare care apare pregnant în unele lucrări apărute după 1990.² (Briggs & Burke, 2005)

Considerând caracterul ei evolutiv, istoria presei poate fi abordată pe baza unui model funcțional, care ia în calcul ramificările din sistem care au dat naștere la diferitele elemente constitutive. În acest cadru poate fi studiată apariția diferitelor tipuri de presă: separarea revistelor de ziare, apariția revistelor enciclopedice, iar apoi a celor specializate. Ramificarea presei de opinie din cea informativă duce la formarea presei partizane de partid, care joacă un rol important în transformările politice europene de la mijlocul

¹ Lucrarea a apărut pentru prima dată în limba germană în anul 1962.

² Lucrarea a apărut pentru prima dată în limba engleză în anul 2002.

secolului al XIX-lea. Dezvoltarea economică duce la apariția presei orientate pe profit, din care se ramifică presa de scandal, având originile în jurnalismul galben apărut în Statele Unite la cumpăna secolelor. În paralel apar noile genuri jurnalistice, de la editorial la reportaj și interviu.

Evoluția mijloacelor electronice poate fi studiată în cadrul aceluiași model funcțional. În primul rând, apariția acestora transformă rolul tradițional al presei scrise, care pierde monopolul asupra informării. Radioul și televiziunea câștigă tot mai mult teren prin transmiterea simultană a evenimentelor. (Dayan & Katz 1992) În același timp, apariția internetului în ultimul deceniu al secolului XX dă naștere fenomenului convergenței media, prin care diferite conținuturi audio și video pot fi receptate cu ajutorul aceluiași mijloc, calculatorul conectat la internet.

În cele ce urmează voi prezenta câteva abordări de-a lungul cărora se poate urmări în mod diacronic evoluția mass-mediei, cu mențiunea că separarea și delimitarea acestor abordări nu este în toate cazurile univocă, căci anumite evoluții pot fi datorate unor factori concomitenți. Cu ajutorul acestor abordări, pot fi concepute diferite discursuri cu privire la mass-media, ca laturi complementare ale unui proces evolutiv, al cărui punct final este starea din prezent.

Conform lui Schmidt și Zurstiege, mass-media poate fi caracterizată prin prezența concomitentă a patru elemente. În afară de mijloacele de comunicare, mass-media include tehnicile media (scrisul, imprimarea, tehnicile radio, televiziune și cele digitale) care transmit oferta media, instituțiile (redacțiile print și online, canalele radio și TV) care aplică tehnicile media și organizează producția ofertei media), respectiv oferta mass-media în sine (ziare, portaluri, media audiovizuală) care ia naștere prin cooperarea organică a elementelor amintite (Schmidt & Zurstiege 2000).

În studiul de față, pentru a descrie abordările interdisciplinare ale presei, voi aplica o variantă modificată a modelului mass-media conceput de Schmidt și Zurstiege, considerând ca fiind relevante următoarele elemente ale presei:

1. instituția care elaborează produsul mass-media (redacție print sau online, editură, post de radio sau televiziune);

2. produsul media (oferta media), care include mijloacele și tehnicile utilizate pentru a produce oferta media;
3. publicul cărui i se adresează producția media.

Instituția care elaborează produsul mass-media

În scopul descrierii acestui element organizațional al mass-mediei, se poate utiliza abordarea istoriei presei ca istorie a profesionalizării acesteia, incluzând optimizarea, lărgirea și dezvoltarea proceselor din instituțiile de presă, respectiv separarea diferitelor faze ale producției materialului de presă. Primul pas în acest proces a fost separarea treptată a rolului tipografului, editorului, redactorului și jurnalistului, în urma căreia iau naștere redacțiile profesionale în secolul al XIX-lea. Desigur, procesul este datorat unor profunde transformări sociale și tehnologice. De exemplu, apariția meseriei de reporter a fost facilitată în mare măsură de dezvoltarea tehnologiei transmiterii informației, apariția agențiilor de știri la mijlocul secolului al XIX-lea (1835 – AFP a lui Charles Havas în Franța, 1851 – Reuters în Marea Britanie), iar fotografia de presă și meseria de fotograf de presă apare în cea de-a doua jumătate a aceluiași secol, ca urmare a perfecționării procedurilor fotografice și a tehnicilor tipografice.

Radioul și televiziunea, mai apoi internetul, au transformat metodele și practicile meseriei de jurnalist. Jurnalismul de date (data journalism) apare deja ca noțiune în anii '80 ai secolului XX, iar jurnalismul asistat de calculator (computer-assisted journalism) un deceniu mai târziu, în perioada în care apar primele publicații online, care sunt, în primă fază, doar niște variante prescurtate ale variantei print. De la începutul mileniului următor a devenit evident faptul că noul format necesită un nou tip de redacție și noi practici jurnalistice, căci utilizatorii de internet, mulți dintre ei nativi digitali, au o cultură a consumului de informații diferită de cea a cititorilor tradiționali. În acest fel, jurnalistul online trebuie să dețină competențe legate de tehnologia digitală. În primul rând, trebuie să aibă abilitatea de a alege formatul în care să prezinte conținutul, având în vedere că formatul multimedia îi oferă o serie de posibilități: text, video sau fotografie. De asemenea, trebuie să cunoască tipurile de interactivitate pe care le poate oferi cititorilor

(comentarii, voturi etc.) și modul în care conținutul respectiv poate fi legat de ale conținuturi similare, cu ajutorul hiperlinkurilor. (Coddington, 2015)

Portalurile de știri au apărut în anii '90 ai secolului XX, în primă fază copiind conținutul materialului printat, după care și-au dezvoltat propriile formate și genuri, ajungând la mijlocul primului deceniu al secolului XXI să concureze televiziunile în privința audienței. Portalurile asigură servicii non-stop de știri și există deja servicii specializate, care măsoară audiența acestora, numărul de accesări, proveniența accesărilor și durata unei vizite pe site. Conform clasamentului realizat pe site-ul *alexa.com*, în 2020 cele mai vizitate portaluri de știri la nivel global au fost Cnn.com, Nytimes.com, Theguardian.com, Foxnews.com, Washingtonpost.com, Forbes.com, Huffingtonpost.com, Reuters.com, Time.com și Euronews.com.

De asemenea, în acest cadru poate fi analizată relația dintre instituțiile de presă și puterea politică în perspectivă istorică, considerând istoria mass-mediei o istorie a luptei pentru libertatea presei. Practicile de cenzură și problemele libertății presei apar odată cu apariția acesteia, fiind la început reglementate de autoritatea bisericii, evoluând apoi în cadrul general al gândirii filozofice legate de drepturile omului. Dezideratul libertății presei a fost formulată pentru prima dată în Europa de revoluțiile burgheze din Anglia în 1694, Revoluția franceză de la 1789, respectiv revoluțiile europene de la 1848. Lupta pentru o presă liberă a continuat însă, conceptul cristalizându-se în cadrul liberalismului burghez din secolul al XIX-lea, devenind una dintre principiile de bază ale democrațiilor din secolul XX.

Problema libertății presei este, pe de altă parte, legată de cadrul legal în care funcționează presa, cadru care a trebuit, de-a lungul istoriei, să fie adaptat la condițiile datorate apariției și expansiunii noilor mijloace de comunicare. Cadrul legal al jurnalismului online este de exemplu o problemă actuală chiar și în zilele noastre. În acest context, pot fi analizate toate reglementările legate de practicarea jurnalismului, primele legi ale presei și practicile utilizate pentru a limita libertatea de expresie (regulile privind aprobarea înființării ziarelor, privilegiile acordate, interzicerea unor publicații, procesele intentate jurnaliștilor în cursul istoriei etc.).

În plus, în secolul XX presa a fost utilizată ca mijloc de răspândire a propagandei regimurilor totalitare fasciste și comuniste, devenind subjugată

ideologiei politice în numeroase țări europene. Prin cercetările sale privind propaganda din timpul primului război mondial, Harold Lasswell a analizat pentru prima dată campania globală de presă care este considerată punctul de plecare al propagandei moderne. (Lasswell, 1928) Totodată, prin intermediul acestui fenomen au fost demarate cercetările legate de efectele mass-mediei și modul ei de acțiune ca factor de manipulare a publicului,.

De asemenea, poate fi aplicată în acest context abordarea din punctul de vedere al istoriei economice. Istoria presei poate fi analizată ca parte a vieții economice, în cadrul unei abordări care se focalizează asupra constituirii în spatele instituțiilor media a unor societăți comerciale puternice. Odată cu transformarea presei într-un fenomen de masă iau naștere imperiile de presă care devin în timp factori economici importanți (ajunge să amintim ziarele lui Pulitzer și Hearst în Statele Unite la sfârșitul secolului al XIX-lea).

Astfel, pot fi urmărite evoluțiile câtorva factori care au făcut din presă o afacere profitabilă din punct de vedere economic. Acești factori sunt creșterea tirajului și răspândirea pe scară largă a publicității. Creșterea tirajului se datorează pe de o parte dezvoltării tehnologice (presa rotativă permitea, în cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, un tiraj de sute de mii de exemplare), pe de altă parte exploziei demografice și alfabetizării în masă. În același timp, mărirea tirajului a dus la scăderea prețului ziarelor, care a permis sporirea cererii.

Odată cu creșterea consumului de produse, publicitatea apare ca un factor important al comerțului și devine o sursă importantă de venituri pentru presă. În cursul secolului al XIX-lea ziarele mai mari angajează deja agenți de publicitate, care țin legătura cu societățile care postează anunțurile. Odată cu globalizarea economică în secolul XX, publicitatea prin televiziune și internet a devenit factor pregnant al vieții economice. (Petcu 2007: 113–161)

În cadrul abordării de istorie economică, o altă problemă este cea a difuzării, legată direct de creșterea tirajului, căci apariția presei profitabile nu ar fi fost posibilă fără crearea unor rețele eficiente de distribuție. În primele secole ale existenței presei, difuzarea a fost o chestiune colaterală, căci cele câteva zeci sau sute de exemplare ajungeau doar la cititorii abonați. Până la construcția primelor căi ferate, la mijlocul secolului al XIX-lea, ziarele

erau difuzate cu ajutorul poștalioanelor, care ajungeau în câteva zile la distanțe de sute de kilometri. Dezvoltarea mijloacelor de transport duce la difuzarea rapidă a presei și totodată la sporirea actualității știrilor publicate. Mijloacele electronice creează un nou cadru al răspândirii informației, ajungând să devină martori în timp real ai istoriei.

Apariția radioului și a televiziunii, mai apoi a internetului au transformat piața media. Internetul și presa online au devenit concurenți ai mass-mediei tradiționale, periclitând pozițiile cotidianelor print și ale jurnalelor de știri transmise de televiziuni. Rezultatul concurenței dintre mass-media veche și cea nouă pare să se tranșeze în favoarea ofertei online, deși printul și canalele audiovizuale încearcă să se adapteze noii piețe mass-media.

Produsul mass-media

Analiza produselor media poate fi abordată în primul rând din prisma profesionalizării activității de presă, care include abordarea istoriei sociale și cea a istoriei tehnologiei. Cele două abordări sunt interconectate în mai multe puncte, căci de multe ori nu avem posibilitatea să decidem dacă un element al profesionalizării a luat naștere datorită transformărilor sociale sau tehnologice, sau poate ca rezultat cumulat al ambelor transformări.

Abordarea legată de transformările sociale poate fi analizată în baza unui model funcțional, care stabilește modurile în care tipurile de produse media îndeplinesc o anumită funcție. De exemplu, primele foi volante cu știri care circulau în Europa în secolele XIII–XV nu aveau o periodicitate stabilită, căci nu a apărut încă nevoia constantă a obținerii unor informații în rândul populației. Dezvoltarea economică și tehnologică aduce cu sine transformări în societățile vremii, iar nevoia de informare crește constant, ducând la apariția primelor cotidiene în secolul al XVIII-lea, care devin concurenți pe piața competiției știrilor în cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, după apariția telegrafului și a principalelor agenții de știri.

Odată cu intrarea pe piața media a radioului și a televiziunii, actualitatea informațiilor a ajuns în centrul atenției: în cea de-a doua jumătate a secolului XX, transmisia în timp real a evenimentelor a devenit

deja a practică deseori utilizată. Către sfârșitul secolului XX, diferența majoră dintre materialele print și cele online este viteza cu care acestea sunt transmise publicului. Portalurile online sunt capabile să urmărească practic în timp real evenimentele prin publicarea de noi știri și update-uri.

Cu ajutorul aceluiași model funcțional poate fi urmărită apariția diferitelor tipuri de produse de presă: la început, publicații print tematice axate pe diferite genuri, iar apoi posturile radio și TV specializate. Acestea îți construiesc genurile și formatele proprii (de exemplu talk show-ul de televiziune), iar dezvoltarea internetului aduce cu sine apariția conceptului de web 2.0, prin care utilizatorul devine el însuși generator de conținut. Spre deosebire de serviciile din trecut, în cazul cărora conținutul era asigurat prin instituția de presă care asigură funcționarea portalului, la serviciile Web 2.0 proprietarul serverului asigură doar cadrul tehnic, iar conținutul este generat, partajat sau apreciat de către utilizatori (*user generated content*). Asemenea exemple sunt weblogurile, paginile social media (ex. MySpace, Facebook, Instagram), site-urile de distribuție de imagini (ex. Flickr, Picasa) sau video (ex. YouTube), enciclopediile virtuale care pot fi editate de către utilizatori (ex. Wikipedia și celelalte utilizări wiki).

Mass-media de dinaintea erei internetului (presa tipărită și jurnalismul legat de acest format) a fost creată pentru generarea și distribuirea de mesaje. Rolul noilor media este cu precădere de a prelucra și stoca informația, respectiv de a asigura schimbul acestora. În acest fel, internetul face posibil consumul, modificarea și redistribuirea conținutului. Prin serviciile de acest gen, utilizatorul poate genera conținut (ex. bloguri), poate distribui acest conținut cu alți utilizatori (de exemplu pe forumuri sau site-uri de socializare) și poate să adauge comentarii la conținuturile distribuite. Publicul va consuma conținutul generat de utilizatori, își va spune părerea despre conținut (va adăuga comentarii), va salva conținuturile și le va distribui altora. Utilizatorii care împărtășesc aceleași opinii și sunt interesați de același conținut se vor organiza în comunități (social network). Noțiunea de social media a apărut în 2006 și descrie site-uri constituite în anii 2000 (de exemplu Facebook, MySpace, Instagram, Youtube, Twitter, Reddit), care formează un spațiu unde utilizatorii pot posta conținuturi cu caracter jurnalistic.

Era Web 2.0 a transformat și mass-media, prin faptul că unele conținuturi realizate de utilizatori au început să concureze cu conținuturile mass-mediei tradiționale. Mass-media secolului XXI a dat naștere la tot mai multe posibilități pe internet pentru jurnalismul participativ, care prin definiție descrie procesul prin care utilizatorii de internet participă în mod activ la colectarea, transmiterea, analiza și difuzarea știrilor și informațiilor. Acești utilizatori sunt martori la diferite evenimente, despre care postează un conținut pe internet, deseori cu ajutorul fotografiilor sau materialului video realizat cu ajutorul telefonului mobil.

În timp ce informația din comunicarea tradițională în masă se răspândea unidirecțional de la emițător la public, utilizatorul din era internetului poate să aleagă liber între diferitele surse, poate să adauge comentarii, poate să participe în mod interactiv la realizarea și transformarea conținutului, în plus, el însuși poate să devină sursă de informație, dacă postează pe internet propriile produse media.

Prin urmare, mass-media din perioada digitală s-a extins cu o nouă dimensiune prin apariția și consolidarea jurnalismului participativ. Conținuturile media profesionale, realizate de către instituții specializate, sunt la rândul lor distribuite, redistribuite și comentate pe pagini de socializare. Locul modelului comunicării clasice (*one-to-many*) a fost luat de structura *many-to-many*, în care toată lumea este emițător și în același timp receptor. În acest mediu, poate să apară în fiecare clipă o serie de bloguri care generează sute de mii de vizionări. (Allan 2015)

Situația este complicată și mai mult de apariția unor servicii de informații care publică documente provenite din scurgeri de informații, precum situl Wikileaks fondat de Julian Assange. Acest serviciu este la limita dintre jurnalism de date, activism politic, caracter de avertizor de integritate și sursă de date. Faptul că site-ul nu realizează o selecție critică a surselor citate și de asemenea nu este verificată corectitudinea datelor publicate exclude site-ul din rândul surselor jurnalistice. Este de asemenea complicată relația cu rolul de avertizor de integritate, care prin definiție este un cetățean sau chiar activist, care atrage atenția asupra unor fenomene care sunt contrare caracterului democratic al societății. În schimb, avertizorul de

integritate își asumă publicarea datelor prin numele său, fapt care lipsește în cazul site-ului Wikileaks. (Findlay 2013)

O altă abordare esențială a evoluției mass-media este cea care o consideră un rezultat direct al dezvoltării tehnologice. Aici pot fi analizate toate tehnicile și invențiile care au schimbat condițiile conceperii și punerii pe piață a ziarelor. Odată cu modernizarea tehnicii tipografice se transformă și aspectul exterior al presei: apare aranjarea pe mai multe coloane, apar titlurile culese cu litere mai mari și sunt folosite diverse tipuri de litere. În prima fază încep să apară ilustrații obținute prin transpunerea pe hârtia de ziar, prin intermediul gravurilor, a unor desene sau picturi. Descoperirea tehnicii fotografice oferă presei, începând cu a doua jumătate a secolului al XIX-lea noi posibilități: publicațiile sunt ilustrate cu ajutorul unor gravuri obținute pe baza fotografiilor, mai apoi clișee fotografice tipărite. În acest fel, evoluția fotografiei de presă poate fi urmărită până la aplicarea tehnologiilor digitale de astăzi. (Giovannini 1989, Barbier & Bertho Lavenir 1996)

În ceea ce privește invențiile care au avut impact major asupra presei, literatura de specialitate consideră telegraful electric (1837) ca fiind o piatră de hotar în evoluția acesteia, prin modul în care a transformat sistemul de comunicare a informației, dând naștere la transmiterea instantanee a știrilor. Desigur, telegraful face parte din sistemul invențiilor care împreună cu noile mijloace de transport (calea ferată, vapoarele cu aburi etc.) și tehnicile tipografice (presa rotativă, presa offset etc.) au făcut posibilă transformarea presei într-un fenomen de masă. Procesul poate fi privit ca unul al profesionalizării mijloacelor aflate la dispoziția jurnaliștilor.

Telefonul utilizat pentru transmiterea sunetului (1876), fonograful care a permis înregistrarea și reproducerea sunetului (1877) au fost deja precursorii noului mediu – radioul – care devine mijloc de comunicare în masă după Primul Război Mondial. Televiziunea apare în urma perfecționării și utilizării simultane a unor mijloace existente – radioul și cinematograful – devenind din anii '60 principalul mediu de comunicare. Mediul digital al internetului este invenția sfârșitului de secol XX, care realizează integrarea tehnologiilor existente, conducând la fenomenul comunicării globale.

Mass-media de la începutul secolului XXI este determinată, din punct de vedere tehnic, de digitalizare, iar din punct de vedere structural, de convergența media. Comunicarea digitală în rețea unifică diferitele tehnologii de transmitere a informațiilor: tehnologiile referitoare la sunet, imagine și film pot fi aplicate în același timp, în cadrul aceluiași mediu online. Prin dezvoltarea tehnologiilor de comunicare mobilă, conectarea la rețea a devenit independentă de spațiu: oricine poate să acceseze internetul din oricare punct al rețelei.

Noul sistem mass-media este format dintr-o rețea de medii hibride, diferite, căci pe lângă dispariția granițelor dintre genurile jurnalistice tradiționale prezentate, mediile digitale înseși au caracteristici hibride, nu-și mai are rostul deci categorizarea conform tipurilor mass-mediei tradiționale. Separarea mediilor radioului, televiziunii, printului și online-ului este astfel depășită, căci diferitele conținuturi migrează de pe o platformă pe alta, adaptându-se obiceiurilor de consum media ale utilizatorilor și caracteristicilor tehnice ale platformei respective. În consecință, sistemele media tradiționale s-au transformat într-o măsură atât de mare încât, în zilele noastre, putem vorbi deja despre un ecosistem al presei audiovizuale, print, online și al platformelor de jurnalism participativ, care se completează reciproc, dar în același timp sunt concurente pe piața media. (Zajc 2015)

La sfârșitul secolului XX, au fost formulate o serie de aprecieri optimiste despre producția și distribuția online a știrilor. Aceste aprecieri erau legate mai ales de posibilitatea de a participa direct la dezbaterile publice, prin forme noi și mai active ale sferei publice. În zilele noastre, apar însă tot mai multe voci sceptice, care interpretează fluxul online al informațiilor din prisma teoriei camerelor de ecou. Conform acestei teorii legate de determinismul tehnic, selecția activă a știrilor este realizată în locul publicului de către tehnologia de rețea. Informațiile ne sunt oferite de algoritmi, iar propaganda computațională ne închide în propriile noastre bule informaționale pe baza particularităților noastre psihologice determinate prin urmărirea comportamentului nostru online. Prin urmare, publicului online îi sunt oferite informații care întăresc punctele de vedere existente, fără a contrabalansa aceste puncte de vedere cu argumente

contrare: camerele de ecou pot deci să adâncească polarizarea socială și politică, ducând chiar la opinii și comportamente extremiste.

Publicul cărui i se adresează producția media

În acest cadru pot fi analizate problemele legate de constituirea ca public a cititorilor, care poate fi interpretată ca un proces social complex, la care concură transformarea culturii cititului odată cu creșterea considerabilă a numărului de cărți tipărite începând cu sfârșitul secolului al XVIII-lea. Acest lucru a dus la apariția cititului extensiv, care nu mai țintește recitirea unui număr limitat de cărți – de obicei religioase – ci lecturarea mai multor tipuri de cărți, la care se adaugă, cu timpul, și oferta ziarelor și revistelor. Desigur, procesul nu ar fi putut avea loc fără extinderea alfabetizării și creșterii numerice a publicului, de exemplu prin includerea cititoarelor. (Cavallo & Chartier 1999)

Odată cu consolidarea presei axate pe profit la cumpăna secolelor XIX și XX, devin tot mai dese atacurile împotriva organelor de presă și a ziariștilor, fapt care necesită înființarea organizațiilor de apărare a intereselor acestora. Din cauza exceselor și abuzurilor din presă, aceste organizații își asumă și sarcina de a reglementa exercitarea profesiei de ziarist. Noțiunea de etică în jurnalism apare în Statele Unite în 1889, iar doctrina obiectivității inclusă în codurile etice este formulată pentru prima dată de jurnalismul anglo-saxon. Totodată, angajamentul social al jurnalistului a influențat și metodele de muncă din cadrul redacțiilor: jurnalismul de investigație își asumă sarcina de a proteja interesele societății în fața puterii.

Încercarea de a împiedica răspândirea tot mai largă a jurnalismului galben și necesitatea creării jurnalismului de calitate duce la organizarea învățământului jurnalistic de nivel universitar. Prima instituție de profil este înființată la Universitatea Columbia din Statele Unite în 1912, la inițiativa și cu sprijinul material al lui Joseph Pulitzer.

Creșterea numărului cititorilor duce la segmentarea publicului și delimitarea cititorului anumitor tipuri de presă. Modificarea obișnuințelor de consum media conduc la transformări în viața socială, căci afectează

legăturile umane și comunicarea socială, prin instituționalizarea acesteia. Totodată, societatea devine consumatoare de informații, fapt prin care microcomunitățile tind să se uniformizeze sub îndemnul globalizării, fenomen accelerat de apariția mediilor electronice, în special a internetului. În acest fel apare un nou tip de sferă publică, a cărei evoluție poate fi urmărită de asemenea din perspectivă istorică, de la cafenelele unde se schimbau opinii legate de evenimentele actuale, la forumurile care împânzesc internetul în ziua de azi. Mediul care a luat naștere în urma exploziei mijloacelor de comunicare a transformat calitatea informației, căci a dispărut rolul de gardian al informației deținut în trecut de instituția de presă, iar publicul are din ce în ce mai puține posibilități de a decide asupra veridicității informațiilor transmise. (Pavlik 2013)

În paralele cu procesele tehnologice, la sfârșitul secolului al XX-lea au început dezbaterile teoretice privind managementul informației și societatea informațională, noțiuni care au luat naștere datorită extinderii utilizării calculatorului. În societatea informațională, un rol principal îl are crearea, transmiterea și stocarea informației, care se realizează cu ajutorul noilor tehnologii, a rețelor de telecomunicații și tehnicilor IT. În era digitală, cunoașterea este la doar un singur click de utilizator: marile biblioteci au început deja procesul de digitalizare a materialului disponibil. Cărțile sub format digital au devenit disponibile prin rețeaua internetului, constituindu-se într-o singură bibliotecă virtuală uriașă. Noțiunea de sat global (*global village*), concepută de canadianul Marshall McLuhan pentru a descrie comunicarea globală de la mijlocul secolului XX, caracterizată prin comunicarea cu ajutorul sateliților artificiali și al mediilor electronice a devenit evidentă prin extinderea internetului în secolul XXI.

Totodată, în societatea informațională digitală și interactivă apar tensiuni din cauza accesului diferit la infrastructura de comunicații și informația digitală, respectiv cunoștințele necesare utilizării acestora, de exemplu între păturile mai bogate și cele mai sărace sau între cei mai tineri și cei mai în vârstă. În societățile viitorului va exista o prăpastie tot mai adâncă între cei care își pot permite și au capacitatea de a utiliza noile tehnologii, și cei care sunt lipsiți de aceste posibilități de interacțiune. Diferențele dintre generații se manifestă prin faptul că generațiile tinere

utilizează din instinct noile tehnologii și procesează rapid informațiile. Generația digitală, așa-numiții nativi digitali, include persoanele născute în anii '90 (generația Y) și după anul 2000 (generațiile Z și Alfa). Imigranții digitali (generația X) sunt generațiile născute în deceniile anterioare (în anii '60 și '70), care încearcă să învețe tehnologiile digitale. În schimb, analfabeții digitali nu au posibilitatea sau nu au capacitatea de a utiliza noile tehnologii. Astfel, în societatea informațională apare o prăpastie, care devine cu timpul tot mai adâncă, între cei care au acces la informație și o pot utiliza corespunzător, respectiv cei care nu au acces la informație.

Rețeaua internetului poate fi accesată de pe toate punctele de pe glob, deci putem lua legătura cu un număr mare de persoane în scurt timp, pentru a transmite informații. Astfel, în câteva ore sau zile putem mobiliza utilizatorii rețelei pentru a participa la diferite activități în lumea reală. Această posibilitate a fost deja descoperită de numeroase mișcări politice. De exemplu, jurnalismul participativ a jucat un rol foarte important în demonstrațiile antiguvernamentale din 2010–2011 din țările arabe, pe de o parte în privința organizării demonstrațiilor, pe de altă parte în transmiterea de știri de la fața locului; chiar și cele mai mari televiziuni de știri au preluat materiale video de pe Youtube, postate de utilizatori din Siria și Libia.

Concluzii

Mass-media și jurnalismul care a luat naștere la începutul anilor 2000, odată cu utilizarea pe scară largă a calculatorului și a internetului în producția și distribuția materialului jurnalistic, sunt în mare măsură diferite de jurnalismul tradițional al deceniilor precedente. Deoarece majoritatea materialelor sunt distribuite online, jurnalistul trebuie să fie capabil să utilizeze posibilitățile oferite de formatele multimedia, ceea ce dă naștere la noi genuri jurnaliste sau la un amalgam al celor existente, precum și de caracteristicile platformei pe care se distribuie produsul, mai ales cele legate de interactivitate și hipertextualitate. Noile tipuri de abordare a informației (de exemplu jurnalismul asistat de calculator și jurnalismul de date) necesită un nou tip de evaluare și triere a materialului brut din care rezultă produsul jurnalistic.

De asemenea, apariția social media și a jurnalismului participativ a dus la reconsiderarea rolului jurnalistului și instituției de presă în distribuirea informațiilor. Modificarea și redistribuirea informației pe siturile de socializare sau în cadrul unor grupuri, generarea de conținut de către utilizatori au dus la transformarea pieței media. În cadrul noilor sisteme media s-a format deja un ecosistem al mass-mediei tradiționale și al platformelor de jurnalism participativ, un sistem în care media tradițională trebuie să se adapteze concurenței și să găsească noi metode de a ajunge la publicul țintă, existând deja servicii specializate care măsoară numărul și proveniența accesărilor pe un site.

Publicul erei digitale este afectat pe de o parte de selectarea informației printr-o tehnologie de rețea, care duce la apariția unor bule informaționale, în care informația se propagă precum într-o cameră de ecou, pe de altă parte este tot mai evident fenomenul prin care există diferențe (economice și generaționale) tot mai adânci între cei care au capacitatea sau posibilitatea de a utiliza internetul, și cei care sunt excluși din sfera informațiilor. Rolul educației media va deveni din ce în ce mai important în cultivarea competențelor digitale ale publicului, selectarea surselor credibile de informare și adoptarea unui comportament online adecvat.

Bibliografie

- Allan, Stuart, Introduction: „Photojournalism and Citizen Journalism.” *Digital Journalism*, 3, nr. 4(2015):467-476, <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034542>
- Barbier, Frédéric și Bertho Lavenir, Catherine, *Histoire des médias, de Diderot à Internet*. Paris: Armand Colin, 1996.
- Briggs, Asa și Peter Burke, *Mass Media. O istorie socială*. București: Polirom, 2005.
- Coddington, Mark, „Clarifying Journalism’s Quantitative Turn. A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting.” *Digital Journalism*, 3, nr. 3(2015): 331-348, <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Cavallo, Guglielmo; Roger Chartier și Lydia G. Cochrane, *A History of Reading in the West*. Amherst: University of Massachusetts Press, 1999.
- Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Findlay, Cassie, „People, records and power: What archives can learn from WikiLeaks.” *Archives and Manuscripts*, 41, nr. 1(2013): 7-22, <https://doi.org/10.1080/01576895.2013.779926>
- Giovanni, Giovanni (coord.), *De la silex la siliciu – Istoria mijloacelor de comunicare în masă*. București: Editura tehnică, 1989.

- Habermas, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*. București: Comunicare.ro, 2005.
- Lasswell, Harold D., *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith, 1928.
- McLuhan, Marshall, *The Gutenberg galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.
- — —, *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- Murschetz, Paul, „Connected television: Media Convergence, Industry Structure, and Corporate Strategies.” *Annals of the International Communication Association*, 40, nr. 1(2016): 69-93, <https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735256>
- Pavlik, John V., „Innovation and the Future of Journalism.” *Digital Journalism*, 1, nr. 2(2013): 181-193, <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Petcu, Marian, *Istoria jurnalismului și a publicității în România*. Iași: Polirom, 2007.
- Schmidt, Siegfried J. și Guido Zurstiege, *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*. Reinbek bei Hamburg: Rowolth, 2000.
- Zajc, Melita, „The Social Media Dispositive and Monetization of User-Generated Content.” *The Information Society*, 31, nr. 1(2015): 61-67, <https://doi.org/10.1080/01972243.2015.977636>

Etica jurnalistică în epoca știrilor false

EUGEN COJOCARIU

Abstract: The paper *The journalistic ethics in the fake news era* examines the main actions and initiatives of the European Commission that help journalists to fight against misinformation and fake news. The study also analyzes the national legal framework and the self-regulatory norms of Romanian audiovisual broadcasters, with an emphasis on the provisions that help them to fight against misinformation and fake news. The main objective was to find out how the legal provisions can help journalists to fulfill their obligation to comply with best practices in informing the public. The legal framework and the self-regulatory codes set the standards, but it is the duty of journalists to put those into practice and produce only quality content, in order to preserve their most valuable asset, credibility. We found out that Romanian audiovisual broadcasters are well equipped from a legal point of view to comply with high editorial standards, to provide quality journalism and to avoid sensational and fake news.

Keywords: *journalism, broadcasters, ethics, fake news, disinformation.*

Introducere

Lucrarea analizează cadrul legal și mecanismele de autoreglementare ale radiodifuzorilor audiovizuali români, cu accent pe prevederile care îi ajută să lupte împotriva dezinformării și a știrilor false. Obiectivul studiului este să constate în ce măsură cadrul legal național, respectiv normele de autoreglementare ale jurnaliștilor, dar și inițiativele și acțiunile concrete europene îi protejează pe aceștia de tentația știrilor false și a dezinformării și îi ajută să practice un jurnalism de calitate, centrat pe informare corectă. Studiul analizează succint și consumul de radio și televiziune în timpul pandemiei, când lumea a început să se confrunte cu o „infodemie”, cu o

„infobezitate” legată de COVID-19, cu corolarul știrilor false și al dezinformării, care au inundat mai ales mediul online.

Definiția principalei probleme/întrebările de cercetare

Studiul analizează cadrul legal, normele de autoreglementare și codurile de conduită care guvernează radiodifuzorii audiovizuali români, dar și demersurile Comisiei Europene care îi pot ajuta pe ziariști să lupte împotriva dezinformării și a știrilor false. Care sunt instrumentele juridice ale jurnaliștilor pentru a-și practica meseria la standarde înalte de calitate și etică? Este cadrul legal cuprinzător, complet și clar pentru a lupta împotriva *fake news*-urilor? Normele de autoreglementare și codurile de conduită sunt suficient de puternice? Ce face Uniunea Europeană pentru a ajuta jurnaliștii să lupte împotriva dezinformării?

Semnificația problemei și beneficii așteptate

Lucrarea pune accentul pe cadrul legal și pe mecanismele de autoreglementare care guvernează radiodifuzorii români pentru a-i proteja și a-i ajuta să lupte împotriva dezinformării și a știrilor false. Studiul ar putea fi util în cercetarea științifică și în studiile academice în jurnalism și comunicare.

Metodologia

În lucrare sunt folosite metoda bibliografică și metoda observației. Este studiat cadrul legal audiovizual din România, codurile și normele de autoreglementare ale radiodifuzorilor români, dar și documentele, inițiativele și acțiunile Comisiei Europene care au ca scop lupta împotriva dezinformării și a știrilor false.

De la jurnalismul de calitate la știrile false și dezinformare

Potrivit Dicționarului Cambridge (*Cambridge Dictionary*), știrile false înseamnă povești false care par a fi știri, răspândite pe internet sau folosind

alte media, create de obicei pentru a influența punctele de vedere politice sau ca o glumă. În același timp, dezinformarea înseamnă informații false răspândite pentru a înșela oamenii, iar „*misinformation*” înseamnă informații greșite sau faptul că oamenii sunt dezinformați, precum și informații destinate să înșele.

Pe de altă parte, Wardle și Derakshan (2017, p. 5) mai introduc un termen în discuție, „*Mis-information* este atunci când sunt împărtășite informații false, dar fără intenția de a face rău. *Dis-information* este atunci când informațiile false sunt distribuite cu bună știință pentru a provoca daune. *Malinformation* este atunci când informațiile autentice sunt împărtășite pentru a provoca daune, adesea prin mutarea informațiilor menite să rămână private în sfera publică”.

Consumul media în pandemie și încrederea în știri

Un sondaj global (GlobalWebIndex 2020, 2020, p. 29-32) a arătat că: 35% dintre respondenți au citit mai multe cărți/au ascultat mai multe audiobooks acasă, iar 18% au ascultat mai multe posturi de radio în timpul pandemiei; aproape 45% dintre consumatori au petrecut mai mult timp folosind servicii de mesagerie/social media, 67% au urmărit mai multe știri. Cei din Generația Z (născuți între 1990 și 2010) au avut cu 20% mai multe șanse decât Baby Boomers (cei născuți după al Doilea Război Mondial, 1946-1964) să asculte mai mult serviciile de *streaming* muzical, în timp ce Generația X (cei născuți din 1965 până în 1980). cel mai probabil, a ascultat mai mult radioul. Un alt raport (Statista, 2020, p. 26) a arătat că, în timpul pandemiei, știrile au devenit mai importante ca niciodată, 70% din populația globală încercând să găsească mai multe știri decât înainte. Un dosar Statista a arătat că, la nivel mondial, cele mai mari creșteri ale consumului de media au avut loc pe platforme foarte populare (servicii de *streaming* video, rețele de socializare). Internetul a devenit mai de neînlocuit decât oricând și a dezvăluit problema inegalității. Pandemia a subliniat problemele cu care se confruntă consumatorii atunci când încearcă să se informeze și a reiterat legătura puternică dintre expunerea la știri false și rețelele sociale (Statista, 2020, p. 3).

Potrivit unui raport al Uniunii Europene de Radio și Televiziune (EBU) (European Broadcasting Union, 2020a, p. 97), în timpul pandemiei „Diviziile de știri din mass-media de serviciu public (PSM) au jucat un rol esențial în viața europenilor. Numărul mare de spectatori de pe toate platformele reflectă poziția de încredere pe care serviciile publice o păstrează în majoritatea țărilor. În pofida discuțiilor în curs despre legitimitatea PSM, publicul pare să fi realizat că a avea servicii publice este într-adevăr destul de util”. Pandemia a arătat, consideră EBU, că mass-media publică reprezintă o infrastructură esențială a societăților moderne.

Radioul și televiziunea sunt cele mai de încredere mass-media din zona acoperită de EBU. Radioul este cel mai de încredere mijloc de comunicare în masă în 24 din 33 de țări cercetate sociologic (73%). Televiziunea este cea mai de încredere în trei țări (9%), rețelele de socializare fiind cel mai puțin de încredere în 85% din țări (European Broadcasting Union, 2020b, p. 4). Potrivit EBU, 2020 a fost un an pentru reinventarea și redescoperirea serviciilor publice audiovizuale. Mass-media de serviciu public s-a reinventat pentru a se asigura că sunt aproape de public atunci când era cel mai necesar. La rândul său, publicul a redescoperit PSM pentru știri și informații de încredere. Cu cât nivelul de încredere în radioul și televiziunea unei țări este mai mare, cu atât este mai mare libertatea presei, iar serviciile publice independente sunt un element cheie al știrilor credibile, consideră EBU.

„Eurobarometrul standard 92 al Comisiei Europene: Utilizarea mass-media în Uniunea Europeană, toamna 2019” (Comisia Europeană, 2020c, pp. 199-202) a arătat că radioul este cel mai de încredere mijloc de comunicare în masă: 57% dintre cetățenii UE au încredere în el (iar 36% nu au). În 2019, numai mass-media audiovizuală a avut indici de încredere net pozitivi (Net Trust Index; radio +21%, TV +2%), ceea ce înseamnă că majoritatea europenilor au avut încredere în ele. Internetul a avut un indice de încredere net de 23%, iar rețelele sociale unul de 45%. De asemenea, studiul a întrebat dacă mass-media națională oferă informații de încredere. „da” a reprezentat 56% (-2% față de 2018), „nu” a reprezentat 38% (+ 2% față de 2018). (Comisia Europeană, 2020, p. 199-202)

Pe măsură ce noul coronavirus a lovit, Reuters Institute a observat niveluri generale de încredere în știri la cel mai scăzut nivel din toate timpurile. Reuters Institute Digital News Report 2020 (Newman *et al*, 2020, p. 10) a dovedit că pandemia a întărit necesitatea unui jurnalism de încredere și precis, dar a arătat, de asemenea, cât de deschiși sunt oamenii față de dezinformare și știri false. Preocupările globale legate de dezinformare au rămas importante. Știrile oferite de serviciile publice de radio-TV membre EBU s-au clasat constant printre cele mai apreciate.

„Eurobarometrul standard 92” (Comisia Europeană, 2020, pp. 203-206) a întrebat cetățenii UE dacă întâlnesc adesea știri/informații despre care consideră că denaturează realitatea sau chiar sunt false. 69% dintre respondenți au răspuns „da” și doar 25% „nu”. De asemenea, Comisia Europeană a întrebat dacă este ușor să identifice știrile/informațiile care consideră că denaturează realitatea sau chiar sunt false. 58% au răspuns „da” și 36% „nu”. Sociologii au mai întrebat dacă existența știrilor/informațiilor care denaturează realitatea sau sunt false este o problemă în țările respondenților. 74% dintre europeni au răspuns „da” și 19% „nu”. O altă întrebare a fost dacă existența știrilor/informațiilor care denaturează realitatea sau chiar sunt false este o problemă pentru democrație în general. 79% dintre cetățenii UE care au răspuns au spus „da”, 14% „nu”.

Acțiuni și inițiative europene

Mass-media liniară tradițională (radio, TV) este reglementată în totalitate de legislația europeană și națională, ceea nu este cazul conținuturilor online (Capello *et al*, 2018a, p. 140), care se concentrează pe Rezoluția Adunării Parlamentare a Consiliului Europei din 2018 privind protecția integrității editoriale. Autorii declară că „mecanismele de autoreglementare sunt completate de cadre legislative cuprinzătoare, care sunt, de asemenea, concepute pentru a asigura acuratețea, obiectivitatea și corectitudinea știrilor”. Pe de altă parte, (Capello *et al*, 2018a, p. 140), rolul autorităților de reglementare sau al organismelor independente de autoreglementare este clar definit: „Rolul indispensabil al acestor organisme,

inclusiv misiunea lor în ceea ce privește publicațiile online, a fost o caracteristică distinctă în multe rapoarte de țară. Aceste mecanisme de reglementare joacă, de asemenea, un rol vital în furnizarea de rectificări spectatorilor, cititorilor și abonaților și asigură încrederea continuă a publicului în modul în care mass-media transmite știri și actualități."

În același timp (Capello *et al*, 2018b, p. 106) „s-a acordat recent o atenție sporită dezvoltărilor nedorite precum știrile false, dezinformarea sau conținutul web ilegal. Consolidarea aplicării legii care guvernează internetul se dovedește în practică a fi un proces lung și laborios.” Autorii consideră că încălcările legilor privind mass-media în mediul online sunt răspândite și trebuie abordate în primul rând de către organismele de reglementare. Munca jurnaliștilor (Capello *et al*, 2017, p. 106) este protejată în multe țări ale UE de privilegii speciale (scutirea de sechestru/percheziții, dreptul de a refuza să depună mărturie, protecția surselor). Cu toate acestea, consideră autorii citați „în lumea mass-media online, există încă multe lacune de reglementare în ceea ce privește serviciile jurnalistice și editoriale. Acest lucru poate reprezenta o amenințare la adresa unei media care reflectă diversitatea opiniilor existente în toată amploarea sa”. Mai mult, protejarea jurnalismului de înaltă calitate este crucială, iar parlamentele statelor membre UE ar putea face mai mult (Capello *et al*, 2017, p. 105): „Privilegiul mass-media poate fi un instrument util pentru promovarea jurnalismului de calitate: legislatorii pot atribui privilegiul mass-media în funcție de importanța mass-media pentru formarea opiniei publice și luarea deciziilor.” În acest sens, Serviciul de presă al Parlamentului European a organizat, la jumătatea lunii martie, 2021, un seminar pe tema „Dilema dezinformării: Cum se poate reacționa și reglementa fără a submina democrația?”. Membri ai Parlamentului European și experți au discutat despre modul în care dezinformarea subminează încrederea în democrații de ambele părți ale Atlanticului și s-au concentrat asupra modalităților de combatere a dezinformării prin modernizarea reglementărilor online.

În context, România este pe locul 28 în clasamentul din 2021 al Indexului de alfabetizare media (Lessenski, 2021, p. 6), realizat în 35 de țări europene și se află în același grup cu Grecia (locul 27), Serbia (locul 29),

Bulgaria (locul 30), Turcia (locul 31) și Muntenegru (locul 32). Indexul a fost realizat de Inițiativa pentru Politici Europene a Institutului pentru o Societate Deschisă – Sofia. Indicele evaluează potențiala rezistență la răspândirea știrilor false în cele 35 de țări, utilizând indicatori ai libertății mass-mediei, educației și încrederii între oameni și este elaborat începând din 2017. Prezența slabă a României în index se datorează rezultatelor slabe de alfabetizare din sondajele PISA, evaluărilor slabe ale libertății mass-mediei în clasamentele internaționale ale „Freedom House” și „Reporteri fără Frontiere”, precum și încrederii reduse în rândul cetățenilor. România are un scor al alfabetizării media de 34, față de liderul clasamentului, Finlanda, care are un scor de 78 și Macedonia de Nord, ultima în clasament, cu scorul 15. Scorul României a scăzut din 2017 încoace cu 9 puncte și România face parte din grupa a 4-a valorică, după ce în 2018 fusese în grupa a 3-a. Finlanda, Danemarca, Estonia, Suedia și Irlanda se află în fruntea clasamentului anului 2021. Aceste țări au cel mai mare potențial de a rezista efectelor negative ale știrilor false și dezinformării din Europa datorită nivelurilor ridicate de calitate a educației, libertății mass-mediei și încrederii între oameni. Pe ultimele locuri în clasament sunt Macedonia de Nord, Bosnia și Herțegovina, respectiv Albania, care au un potențial redus de a face față efectelor știrilor false și dezinformării din cauza slăbiciunilor libertății mass-mediei și a calității educației.

Ediția din 2021 a Indexului de alfabetizare media vine într-un moment de dublă criză, când pandemia este înrăutățită de „infodemie” – aflusul de știri false și dezinformarea despre noul coronavirus și tratarea acestuia. Marin Lessenski, autorul studiului, spune că „infodemia” a creat o criză de încredere care subminează încrederea în cunoștințele medicale și științifice, precum și încrederea în instituțiile care au sarcina de a gestiona răspunsul la criza globală. Și anul acesta, studiul recomandă educația drept cea mai bună abordare pentru a face față știrilor false și subliniază că tratarea problemei dezinformării ar reduce gradul de confruntare politică și socială, ar crește nivelul de încredere în societate și ar contribui la un mediu mai sănătos în timpul pandemiei.

Cadrul european de luptă împotriva dezinformării

Cadrul european de luptă împotriva dezinformării pe care l-am studiat a fost compus din următoarele documente:

- Înalțul Reprezentant al Uniunii pentru afaceri externe și politica de securitate. Plan de acțiune împotriva dezinformării. Comisia Europeană (2018);
- O abordare multidimensională a dezinformării. Raport al Grupului independent la nivel înalt privind știrile false și dezinformarea online. Comisia Europeană (2018);
- Codul de bune practici al Comisiei Europene privind dezinformarea (2018);
- Abordarea dezinformării online: o abordare europeană. Comunicare a Comisiei Europene (2018);
- Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor privind Planul de acțiune pentru democrația europeană (2020).

Consiliul European a recunoscut amenințarea reprezentată de campaniile de dezinformare online în 2015 și de atunci au fost făcuți mai mulți pași. Comunicarea Comisiei Europene „Abordarea dezinformării online: o abordare europeană” (Comisia Europeană, 2018a, p. 1) afirmă că „Dezinformarea erodează încrederea în instituții și în mass-media digitale și tradiționale și dăunează democrațiilor noastre, împiedicând capacitatea cetățenilor de a lua decizii în cunoștință de cauză. Dezinformarea susține adesea idei și activități radicale și extremiste. Ea afectează libertatea de exprimare, un drept fundamental consacrat în Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene”. În opinia Comisiei, ar trebui puse în practică 4 principii și obiective pentru a face față dezinformării: 1) îmbunătățirea transparenței cu privire la originea informațiilor și la modul în care acestea sunt produse și diseminate; 2) promovarea diversității informațiilor; 3) încurajarea credibilității informațiilor; 4) găsirea de soluții eficiente, incluzive pe termen lung (mai multă competență media, implicarea largă a părților interesate, cooperarea autorităților publice, a platformelor online, a agenților de publicitate, a jurnaliștilor de încredere și grupurilor

media). Comunicarea a subliniat rolul cheie al societății civile și al platformelor de socializare în abordarea dezinformării. Comisia a solicitat un „ecosistem” online mai transparent, de încredere și responsabil, procese electorale sigure, promovarea educației și a alfabetizării media, sprijinirea jurnalismului de calitate, combaterea amenințărilor de dezinformare internă/externă prin comunicare strategică.

Pe baza comunicării menționate, Înalțul Reprezentant pentru afaceri externe și politica de securitate al Comisiei Europene a emis un „Plan de acțiune împotriva dezinformării” (2018) pentru a intensifica eforturile de combatere a dezinformării în Europa și dincolo de concentrarea pe cele 4 domenii cheie. Potrivit Planului de acțiune și Comunicării privind abordarea dezinformării online (Comisia Europeană, 2018b, p. 1), „Dezinformarea este înțeleasă ca informație verificabilă falsă sau înșelătoare, care este creată, prezentată și difuzată în scopul câștigului economic sau pentru a înșela publicul în mod intenționat și care poate provoca daune publice”. Concluziile Planului de acțiune au avertizat cu privire la importanța crucială a combaterii dezinformării (Comisia Europeană, 2018b, p. 11): „Dezinformarea este o provocare majoră pentru democrațiile și societățile europene, iar Uniunea trebuie să o abordeze, respectând în același timp valorile și libertățile europene. Dezinformarea subminează încrederea cetățenilor în democrație și în instituțiile democratice. Dezinformarea contribuie, de asemenea, la polarizarea opiniilor publice și interferează în procesele de luare a deciziilor democratice. Poate fi folosită și pentru a submina proiectul european”.

Un grup independent la nivel înalt (HLEG) privind știrile false și dezinformarea online, numit de Comisia Europeană, a publicat în 2018 un raport care a avertizat împotriva soluțiilor simpliste. Grupul a avertizat că amenințarea este dezinformarea, nu știrile false, și a declarat că termenul știri false este destul de inadecvat și înșelător. Grupul (Comisia Europeană, 2018c, p. 10) a definit dezinformarea ca „informații false, inexacte sau înșelătoare, concepute, prezentate și promovate pentru a provoca în mod intenționat prejudicii publice sau pentru profit” și a recomandat o abordare multidimensională, ceea ce înseamnă necesitatea unei examinări continue a fenomenului și evaluarea eficacității măsurilor concrete de către diferiți

actori (platforme, organizații, Comisia Europeană, state membre, organizații ale societății civile). Abordarea multidimensională recomandată de HLEG se bazează pe 5 piloni de acțiuni interdependente (Comisia Europeană, 2018c, p. 35): „a. îmbunătățirea transparenței ecosistemului informațional digital; b. promovarea și accentuarea abordărilor de alfabetizare media și informatică pentru a contracara dezinformarea și a ajuta utilizatorii să navigheze în mediul informațional digital; c. dezvoltarea de instrumente pentru împuternicirea utilizatorilor și a jurnaliștilor să încurajeze un angajament pozitiv cu tehnologiile informaționale care evoluează rapid; d. protejarea diversității și sustenabilității ecosistemului media european de știri; e. calibrarea eficacității răspunsurilor prin cercetări continue privind impactul dezinformării în Europa și un proces de implicare care include pași predefiniți în timp, combinați cu cerințe de monitorizare și raportare”.

Dezinformarea poate polariza dezbaterile, crea sau aprofunda tensiunile din societate și submina sistemele electorale și poate avea un impact mai larg asupra securității europene. Expunerea cetățenilor la dezinformare pe scară largă, inclusiv la informații înșelătoare sau false, reprezintă o provocare majoră pentru Europa. Combaterea dezinformării în era rețelelor sociale și a platformelor online trebuie să fie un efort coordonat care să implice toți actorii relevanți, de la instituții la platforme sociale, de la mass-media la utilizatori individuali, a declarat Executivul comunitar (Comisia Europeană, 2018d). În acest sens, „Codul de bune practici privind dezinformarea” (Comisia Europeană, 2018e) este primul document de acest fel în care industria a convenit, pe bază voluntară, asupra unui set de standarde de autoreglementare la nivel mondial pentru combaterea dezinformării. Codul a fost semnat de platforme, rețele sociale de top, agenții de publicitate și industria de publicitate în octombrie 2018. Printre semnatori se numără giganți precum Facebook, Twitter, Mozilla, Google și asociații și membri ai industriei de publicitate. Microsoft a aderat la Codul de Practică în mai 2019, iar TikTok s-a alăturat Codului în iunie 2020. Semnarii Codului au prezentat foi de parcurs detaliate pentru a lua măsuri în 5 domenii: 1) întreruperea veniturilor din publicitate ale anumitor conturi și site-uri web care răspândesc dezinformarea; 2) sporirea transparenței publicității politice și a publicității în emisiuni; 3) abordarea problemei

conturilor false și a roboților online; 4) împuternicirea consumatorilor să raporteze dezinformarea; 5) responsabilizarea comunității de cercetare pentru a monitoriza dezinformarea online prin accesul la datele platformelor în conformitate cu normele legate de confidențialitate.

Platformele online și asociațiile profesionale care reprezintă sectorul publicității au prezentat în ianuarie 2019 un raport de referință care prezenta măsurile luate pentru a-și respecta angajamentele asumate prin Codul de bune practici privind dezinformarea. Între ianuarie și mai 2019, Comisia Europeană a efectuat o monitorizare specifică a punerii în aplicare a angajamentelor de către Facebook, Google și Twitter, cu o atenție deosebită în ceea ce privește integritatea alegerilor pentru Parlamentul European din mai 2019. Cele trei mari platforme au fost invitate să raporteze lunar cu privire la acțiunile întreprinse pentru a îmbunătăți controlul plasării de anunțuri, a asigura transparența publicității politice și în emisiuni și pentru a combate conturile false și utilizarea malițioasă a roboților. Între timp, semnarii Codului de bune practici au elaborat rapoarte periodice în cadrul programului de monitorizare și raportare COVID-19. Fiecare raport evidențiază acțiunile întreprinse de platforme pentru a contracara dezinformarea. Până în ianuarie 2021 au fost date publicității 6 seturi de rapoarte de către entitățile semnate ale Codului de bune practici privind dezinformarea. Rapoartele indică eforturile continue ale semnatarilor pentru a aborda dezinformarea în jurul COVID-19, inclusiv promovarea surselor de informații autorizate, cum ar fi panourile COVID-19, ferestre pop-up, centre de informații; acțiuni pentru a limita apariția sau pentru a reduce proeminența conținutului care conține informații false sau înșelătoare prin actualizări ale termenilor de servicii și retrogradarea sau eliminarea conținutului care încalcă termenii de servicii, inclusiv conținutul care poate provoca vătămări fizice sau poate afecta politicile de sănătate publică; colaborări cu verificatori de date și cercetători și vizibilitate sporită a conținutului care este verificat; acordarea de subvenții și spațiu publicitar gratuit organizațiilor guvernamentale și internaționale pentru a promova campanii și informații cu privire la pandemie, precum și finanțarea de acțiuni de alfabetizare media și pentru susținerea unui jurnalism de calitate;

acțiuni de limitare a fluxului de publicitate legat de dezinformarea COVID-19; eforturi de limitare a comportamentului manipulator.

Vicepreședintele Comisiei Europene, Vera Jourová, s-a întâlnit cu reprezentanții platformelor online în februarie 2021 pentru a sublinia urgența abordării dezinformărilor legate de vaccinurile împotriva noului coronavirus. Deoarece pandemia este în desfășurare, Comisia a solicitat semnatarilor Codului de bune practici să prelungească măsurile de transparență până în iunie 2021. De asemenea, le-a cerut semnatarilor să se concentreze asupra acțiunilor de limitare a dezinformării în jurul vaccinurilor COVID-19, având în vedere faza crucială cu care ne confruntăm în ceea ce privește vaccinarea.

Anterior, Comisia Europeană a prezentat pe 3 decembrie 2020 un nou Plan de acțiune pentru democrația europeană, care urmărește să le ofere cetățenilor mijloacele pentru a acționa, precum și să construiască democrații mai reziliente în întreaga UE. Pentru a face față provocărilor cu care se confruntă sistemele democratice ca urmare a extremismului în creștere și a distanței resimțite dintre cetățeni și responsabili politici, planul de acțiune prevede măsuri pentru promovarea alegerilor libere și corecte, consolidarea libertății mass-mediei și combaterea dezinformării. Comisia va propune norme juridice privind publicitatea politică online care vor viza sponsorii conținutului plătit și canalele de producție și de distribuție, inclusiv platformele online, sectorul publicitar și firmele de consultanță politică și vor clarifica responsabilitățile acestora. De asemenea, Comisia va recomanda măsuri privind siguranța jurnaliștilor. Comisia va coordona eforturile de revizuire a actualului Cod de practici împotriva dezinformării, prin consolidarea cerințelor aplicabile platformelor online și prin instituirea unei monitorizări și supravegheri riguroase. De altfel, președintele Comisiei Europene, Ursula von der Leyen, a declarat: „În contextul revoluției digitale în plină desfășurare, cetățenii trebuie să își poată face alegerile într-un mediu care permite exprimarea liberă a opiniilor. Trebuie să existe distincții clare între realitate și ficțiune, iar mass-media și societatea civilă să poată participa la o dezbatere deschisă, fără interferențe răuvoitoare. De aceea, UE ia măsuri pentru a spori reziliența democrațiilor din UE.” (Comisia Europeană, 2020a, p.1). La rândul său, Vicepreședintele pentru valori și transparență, Věra

Jourová, a declarat: „Democrația nu poate fi considerată ca de la sine înțeleasă, ci trebuie sprijinită și protejată. Planul nostru are obiectivul de a proteja și de a promova participarea efectivă a cetățenilor și de a le oferi mijloacele pentru a-și face alegerile într-un spațiu public liber, fără a fi manipulați. Trebuie să modernizăm normele astfel încât să putem valorifica oportunitățile și provocările erei digitale. Planul propune măsuri pentru a spori nivelul de protecție a jurnaliștilor și pentru a combate dezinformarea și interferențele, protejând pe deplin, în același timp, libertatea de exprimare.” (Comisia Europeană, 2020a, p.1) Planul de acțiune pentru democrația europeană prevede măsuri grupate în jurul a trei piloni:

1) *Promovarea unor alegeri libere și corecte*: Comisia va prezenta o propunere legislativă privind transparența conținutului politic sponsorizat („publicitatea politică”). De asemenea, Comisia va revizui normele privind finanțarea partidelor politice europene. Prin intermediul Rețelei europene de cooperare privind alegerile, Comisia va consolida cooperarea între statele membre și va lansa un nou mecanism operațional care va permite realizarea unor schimburi de experiență eficiente și prompte cu privire la aspectele legate de integritatea alegerilor, cum ar fi securitatea cibernetică a acestora. O democrație sănătoasă se fondează pe implicarea cetățenilor și pe o societate civilă activă, nu numai în timpul alegerilor. În acest scop, Planul de acțiune promovează utilizarea fondurilor structurale ale UE și a finanțării disponibile în cadrul noului program „Europa creativă” și subliniază importanța participării active a tinerilor, care constituie un element cheie al Strategiei UE pentru tineret. UE va consolida capacitatea misiunilor de observare a alegerilor în țări terțe.

2) *Consolidarea libertății și a pluralismului mass-media*: În ultimii ani, siguranța jurnaliștilor a continuat să se deterioreze, amenințările și atacurile fizice și online împotriva acestora fiind în creștere în mai multe state membre. Din acest motiv, Comisia va propune, în 2021, o recomandare privind siguranța jurnaliștilor, care va atrage atenția în mod special asupra amenințărilor la adresa jurnalistelor, precum și o inițiativă privind limitarea utilizării abuzive a acțiunilor în justiție împotriva mobilizării publice. De asemenea, Comisia va oferi finanțare de durată proiectelor de asistență juridică și practică pentru jurnaliștii din UE și din afara acesteia. Comisia va

prezenta măsuri suplimentare pentru a sprijini pluralismul mass-media și a consolida transparența în ceea ce privește proprietatea asupra mass-mediei și publicitatea de stat, printre altele prin intermediul noului Instrument de monitorizare a proprietății în mass-media. Planul de acțiune pentru democrația europeană este strâns legat de Planul de acțiune pentru sectorul mass-media și audiovizual, care are obiectivul de a ajuta acest sector să se redreseze și să valorifice la maximum tranziția digitală.

3) *Combaterea dezinformării*: Planul de acțiune propune optimizarea setului existent de instrumente UE pentru combaterea interferențelor străine, inclusiv prin instituirea de noi instrumente care să permită impunerea de sancțiuni financiare asupra celor responsabili. Comisia va coordona eforturile pentru a transforma Codul de practici împotriva dezinformării într-un cadru de coreglementare a obligațiilor și a responsabilității platformelor online, în conformitate cu viitorul act legislativ privind serviciile digitale. În acest scop, Comisia va publica, în primăvara lui 2021, orientări privind consolidarea Codului de practici și va institui un cadru mai solid pentru monitorizarea punerii în aplicare a acestuia. De asemenea, Comisia și Înalțul Reprezentant vor lua măsuri suplimentare pentru a consolida reziliența societăților din statele UE și a încuraja parteneriatele internaționale.

Comisia va pune în aplicare în mod progresiv Planul de acțiune pentru democrația europeană, până în 2023 – anul dinaintea alegerilor pentru Parlamentul European. De asemenea, Comisia va evalua progresele realizate și va examina dacă sunt necesare măsuri suplimentare. Comisia va continua să colaboreze cu Parlamentul European și cu Consiliul European, precum și cu un cerc larg de actori naționali publici și privați, pe lângă autoritățile guvernamentale, toți aceștia având un rol esențial pentru consolidarea rezilienței democrațiilor europene.

Ce prevede legislația românească

Legislația audiovizuală românească studiată a fost compusă din:

- Legea audiovizualului nr. 504 din 11 iulie 2002 cu modificări și completări ulterioare;

- Decizia nr. 220 din 24 februarie 2011 republicată, privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual;
- Legea nr. 41 din 17 iulie 1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune (republicată și actualizată).

Obligațiile și drepturile jurnaliștilor audiovizuali protejează publicul de programe de calitate slabă, părtinitoare, de știri în care nu pot avea încredere sau de știri false. Conform Art. 3 (2) din Legea audiovizualului (Consiliul Național al Audiovizualului, 2002, p. 6), „toți furnizorii de servicii media audiovizuale au obligația să asigure informarea obiectivă a publicului prin prezentarea corectă a faptelor și evenimentelor și să favorizeze libera formare a opiniilor”. Conform Art. 6 (3) „Sunt interzise ingerințe de orice fel în conținutul, forma sau modalitățile de prezentare a elementelor serviciilor media audiovizuale, din partea autorităților publice sau a oricăror persoane fizice sau juridice, române ori străine”; (5) „Nu constituie ingerințe prevederile cuprinse în codurile de conduită profesională pe care jurnaliștii și furnizorii de servicii media audiovizuale le adoptă și pe care le aplică în cadrul mecanismelor și structurilor de autoreglementare a activității lor, dacă nu contravin dispozițiilor legale în vigoare”. Conform Art. 7 (1) „Caracterul confidențial al surselor de informare utilizate în conceperea sau elaborarea de știri, de emisiuni sau de alte elemente ale serviciilor de programe este garantat de lege”, dar (4) „Confidențialitatea surselor de informare obligă, în schimb, la asumarea răspunderii pentru corectitudinea informațiilor furnizate.”

Codul audiovizual (Consiliul Național al Audiovizualului, 2011, p. 19-20) conține numeroase prevederi referitoare la asigurarea informării corecte și a pluralismului. Astfel, conform Art. 64 (1), „în virtutea dreptului fundamental al publicului la informare, furnizorii de servicii media audiovizuale trebuie să respecte următoarele principii: a) asigurarea unei distincții clare între fapte și opinii; b) informarea cu privire la un subiect, fapt sau eveniment să fie corectă, verificată și prezentată în mod imparțial și cu bună-credință. (2) În cazul în care informațiile prezentate se dovedesc a fi eronate în mod semnificativ, furnizorul de servicii media audiovizuale trebuie să aducă rectificările necesare în cel mai scurt timp și în condiții

similare de difuzare. (3) În cazul în care informația provine din surse confidențiale sau a căror credibilitate nu este suficient verificată, se va menționa explicit acest fapt”. Conform Art. 65, „în emisiunile de știri și debateri, radiodifuzorii trebuie să respecte următoarele reguli: a) rigoare și acuratețe în redactarea și prezentarea știrilor; b) între subiectul tratat și imaginile ce însoțesc comentariul să existe o conexiune reală; c) titlul afișat pe ecran să reflecte cât mai fidel esența faptelor și datelor prezentate în acel moment; d) în cazul difuzării unor reconstituiri să se menționeze în mod clar acest lucru; e) în cazul prezentării de înregistrări provenind din surse externe redacției, să se precizeze acest lucru pe tot parcursul înregistrării; dacă imaginile provin de la un alt post de televiziune, trebuie precizat acest lucru înainte de difuzarea lor, iar sigla postului de la care au fost preluate trebuie să fie vizibilă pe tot parcursul difuzării; f) în enunțarea unor ipoteze sau a unor relații de cauzalitate privind producerea unor eventuale catastrofe, să se solicite și punctul de vedere al autorității publice abilitate”. Art. 67 prevede că „în exercitarea dreptului lor de a-și exprima opinii sau puncte de vedere în legătură cu subiecte de interes public, prezentatorii și moderatorii trebuie să asigure o separare clară a opiniilor de fapte și nu trebuie să profite de apariția lor constantă în programe într-un mod care să contravină exigențelor de asigurare a imparțialității.”

Legea nr. 41/1994 (Radio România, 1994) privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și a Societății Române de Televiziune (republicată și actualizată) stabilește în Art. 14 cum se redactează conținuturile jurnalistice: (1) „Știrile și informațiile trebuie difuzate în mod fidel, iar comentarea lor trebuie făcută cu obiectivitate, fără nicio influență din partea autorităților publice sau a altor persoane juridice de drept public, privat ori a unor persoane fizice. (2) Știrile și informațiile care urmează să fie difuzate sub formă de texte sau imagini trebuie să fie verificate. Sensul lor nu trebuie să fie deformat sau fabricat prin modul de formulare, titluri sau comentarii. (3) Răspunderea pentru informația sau pentru creația adusă la cunoștința publică revine, după caz, în condițiile legii, realizatorului de emisiuni sau de programe, autorului, precum și serviciului public de radiodifuziune, respectiv de televiziune. (4) Știrile sau informațiile difuzate, care, ulterior, se dovedesc inexacte, trebuie rectificate în condiții similare

difuzării. (5) Difuzarea unor informații prin care se lezează drepturile sau interesele legitime ale unei persoane fizice sau juridice îi dă dreptul acesteia să ceară redacției de specialitate rectificarea lor, care trebuie să aibă loc în termen de 48 de ore de la solicitarea persoanei fizice sau juridice interesate. (11) Caracterul confidențial al surselor de informare a personalului de specialitate este garantat prin lege. (12) Dezvăluirea acestor surse, motivată prin încălcarea interesului public, poate fi făcută numai în baza dispoziției emise de o instanță judecătorească. (13) În exercitarea atribuțiilor profesionale de către ziariști și alți realizatori de emisiuni, informațiile nu pot fi obținute decât prin mijloace legale și morale, iar utilizarea acestora nu poate fi făcută în scop personal.”

Cadrul de autoreglementare

Cadrul de autoreglementare românesc pe care l-am studiat a fost compus din:

- Statutul ziaristului din Societatea Română de Televiziune (1999);
- Codul deontologic unic, adoptat de Convenția Organizațiilor de Media în octombrie 2009;
- Statutul jurnalistului de radio din cadrul Societății Române de Radiodifuziune (2011);
- Codul deontologic al Asociației Române de Comunicații Audiovizuale (2011);
- Codul deontologic al Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România (2017);
- Codul Digi24;
- Europa FM: Valori editoriale și Cod profesional;
- Virgin Radio România. Cod deontologic.

Codul deontologic unic adoptat de Convenția Organizațiilor de Media (Centrul pentru Jurnalism Independent, 2009) sintetizează prevederile a peste 15 documente de autoreglementare și se referă la definiția jurnalistului, dar și la reguli obligatorii și principii profesionale, la integritate, corectitudine, conflicte de interese, verificarea informațiilor, rectificarea erorilor, separarea faptelor și opiniilor, intimitatea, protecția

victimelor, protecția minorilor, protecția surselor, tehnici speciale de colectare a informațiilor. De exemplu, Art. 5.1. stipulează că „Jurnalistul care distorsionează intenționat informația, care face acuzații nefondate, plagiază, folosește fără drept fotografii sau înregistrări audio-video sau defăimează, săvârșește abateri profesionale de maximă gravitate.” Conform Art. 6.1. „Jurnalistul va face demersuri rezonabile pentru a verifica informațiile înainte de a le publica. Informațiile false sau cele despre care jurnalistul are motive temeinice să creadă că sunt false nu vor fi publicate.” În același sens, Art. 8 precizează: „8.1. În relatarea faptelor și a opiniilor, jurnalistul va acționa cu bună-credință. 8.2. Jurnalistul nu are dreptul să prezinte opinii drept fapte. Jurnalistul va face demersuri rezonabile pentru a separa faptele de opinii. 8.3. Jurnalistul trebuie să exprime opinii pe o bază factuală.” Art. 16 vorbește despre modul de colectare a informațiilor: „16.1. Ca regulă generală, jurnalistul va obține informații în mod deschis și transparent. Folosirea tehnicilor speciale de investigație jurnalistică este justificată atunci când există un interes public și când informațiile nu pot fi obținute prin alte mijloace.”

Codul deontologic în 10 puncte al Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România (Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, 2017, p. 1-2) are prevederi similare cu cele de mai sus, legate de respectarea adevărului, informarea corectă a publicului, verificarea informațiilor, dreptul la rectificare, secretul surselor, separarea conținutului jurnalistic și a reclamelor, respectarea vieții private, protecția emoțională a tinerei generații, evitarea discriminării. Jurnaliștii nu trebuie să acționeze ca instituții publice, criterii de integritate.

O altă asociație din domeniu (Asociația Română de Comunicații Audiovizuale, 2011) a elaborat un Cod deontologic pe care l-a pus la dispoziția posturilor de radio și televiziune ca model pentru propriile coduri, fiecare membru al Asociației fiind liber să folosească documentul ca atare sau modificat. În aprilie 2011, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) adoptase o decizie prin care obliga posturile radio-TV să publice pe paginile lor de internet, până pe 1 octombrie 2011, propriile coduri de conduită profesională. Obiectivul era ca autoritatea de reglementare în audiovizual să poată să identifice mai ușor cazurile de ingerință în politica editorială. Codul

deontologic ARCA conține referiri la valorile și principiile fundamentale pentru un ziarist: „încrederea publicului este o valoare care trebuie păstrată ca reper și poate fi câștigată numai prin imparțialitate și onestitate și prin garanția că se evită în orice moment inducerea în eroare a publicului sau manipularea lui. Acuratețea prezentării adevărului nu se poate obține numai prin simpla prezentare a faptelor, ci doar în urma unui efort de a detecta aspectele relevante, de a distinge evidența de prejudecată sau confuzie pentru a beneficia de funcția de incertitudine, și de a descoperi adevărul acolo unde el se află. Integritatea și independența editorială trebuie păstrate în fața oricăror interese externe, a oricăror presiuni politice sau comerciale și a oricăror interese personale”, stipulează Codul deontologic, inspirat în parte din Ghidul editorial al BBC. Codul conține referiri la standardele editoriale, promovarea înțelegerii corecte a legislației, informarea corectă, judecățile de valoare și opiniile, independență și imparțialitate, responsabilitatea editorială, interesul public și protecția drepturilor persoanei. Codul deontologic propus de ARCA a fost adoptat și folosit, ca atare sau modificat, între altele, de televiziunile comerciale de divertisment Antena 1 și Kanal D, televiziunea de știri Realitatea TV, și de posturile de radio muzicale Kiss FM și Național FM.

Statutul jurnalistului de radio (2011) din cadrul Societății Române de Radiodifuziune, serviciul public (Radio România, 2011, p. 3-4) stipulează în Art. I.2.1. că „jurnalistul de radiodifuziune se află în slujba publicului și are misiunea de a servi doar interesul public. Valorile fundamentale ale jurnalistului de radiodifuziune sunt: adevăr și acuratețe, integritate și independență, corectitudine, imparțialitate, respectarea vieții private și a bunului simț, creativitate și spiritul de inițiativă, transparență și răspunderea față de public.” Conform Art. I.3.1., „principala preocupare a jurnalistului de radiodifuziune trebuie să fie căutarea adevărului și relatarea sa cu acuratețe, în mod imparțial și fără echivoc.” Misiunea jurnalistului de radiodifuziune are 3 paliere: servirea interesului public, reflectarea diversității, apărarea valorilor democratice. Conform preambulului Capitolului IV (Etică și cod de conduită) (Radio România, 2011, p. 17) „jurnalistul de radiodifuziune are obligația de a respecta deopotrivă cerințele profesionale și morale. Jurnalistul de radiodifuziune nu își confundă rolul de jurnalist cu cel de

polițist/judecător; nu rezolvă situații, nu tranșează situațiile relatate și nu dă verdicte. Jurnalistul de radiodifuziune își asumă responsabilitatea pentru informațiile pe care le difuzează. Manipularea, cenzura, falsificarea documentelor și distorsionarea faptelor, folosirea neautorizată de fotografii, de imagini TV sau surse, calomnia, acuzațiile nefondate, precum și plagiatul sunt grave abateri profesionale.”

La Europa FM, post de radio comercial de știri și actualități, obiectivele cheie, conform Codului deontologic propriu, sunt imparțialitatea, acuratețea și corectitudinea. (Europa FM, n.d.)

La Virgin Radio România, post comercial de muzică și divertisment, imparțialitatea și acuratețea sunt primele obiective. (Virgin Radio, n.d.)

Statutul ziaristului din televiziunea publică (Societatea Română de Televiziune, 1999) prevede, între altele: „Art.5 – Ziaristul din televiziunea publică are ca principale îndatoriri respectarea adevărului faptelor relatate și slujirea interesului public”. La Art. 10 se precizează că „Ziaristul din televiziunea publică are datoria de a nu difuza informații false sau insuficient verificate. Pentru verificarea informațiilor se vor folosi mai multe surse independente.” Conform Art. 11, „În cazul în care informația provine din surse confidențiale sau din surse a căror credibilitate nu este suficient verificată, ziaristul va menționa explicit acest fapt înăuntrul mesajului publicistic.” De asemenea, Art. 13 precizează că „ziaristul din televiziunea publică va face o distincție netă între informație și opinie pentru a nu influența în mod partizan judecățile de valoare ale publicului și va aplica principiul corectitudinii în cazul informației și al onestității în cazul opiniei”. Pe de altă parte, potrivit Art. 14, „Ziaristul din televiziunea publică nu va utiliza mijloace ilegale sau imorale pentru a obține informații”, iar potrivit Art. 21 „Ziaristul din televiziunea publică are obligația de a nu modifica, prin selecția, montajul și structura finală a informațiilor prezentate, adevărul asupra evenimentelor și situațiilor pe care le relatează”.

Codul deontologic al postului TV comercial de știri și actualități Digi24 se referă la următoarele valori jurnalistice: acuratețea, echilibrul, echidistanța, diversitatea de opinii și integritatea. (Digi24, n.d.)

Concluzii, limitări, cercetări viitoare

Pandemia din România a fost însoțită de o explozie de informații false sau trunchiate, dăunătoare sănătății publice (o așa-numită „infodemie”). Principala concluzie a unui raport din octombrie 2020 al Asociației Eurocomunicare (Bârgăoanu *et al*, 2020, p. 13) a fost că spațiul online românesc a fost perfect conectat cu cel global, fiind asaltat de aceeași dezinformare studiată și documentată de organizațiile de verificare a faptelor din întreaga lume (de exemplu „virusul fabricat”, „introducerea vaccinării obligatorii”, „populația cu microcip”, „mascarada COVID”, „dictatura COVID”). Studiul a concluzionat (Bârgăoanu *et al*, 2020, p. 55): „Capacitatea de a gestiona spațiul informațional, de a preveni răspândirea infodemiei și de a menține încrederea publicului face parte din arsenalul pe care statele îl pot mobiliza pentru a limita efectele pandemiei”.

Pe de altă parte, am făcut o sinteză a celor mai relevante prevederi ale legislației audiovizuale naționale, a documentelor de autoreglementare din mediul audiovizual românesc și a acțiunilor și proiectelor Comisiei Europene care ar trebui să ajute jurnaliștii profesioniști să producă doar un jurnalism de calitate.

Prevederile legale din România demonstrează că radiodifuzorii publici audiovizuali, dar și cei comerciali, sunt bine pregătiți legal împotriva jurnalismului de calitate slabă, a tabloidizării și a știrilor false, datorită standardelor profesionale impuse și protecției legale oferite de cadrul juridic. Aceeași idee se aplică și pentru cadrul de autoreglementare, care pare suficient de puternic.

Lucrarea a analizat cadrul legal și normele de autoreglementare care guvernează activitatea radiodifuzorilor audiovizuali români, cu accent pe dispozițiile care îi ajută să-și mențină credibilitatea, să lupte împotriva dezinformării și a știrilor false. Am folosit metoda de cercetare bibliografică și observarea pieței audiovizuale românești. Am analizat și acțiunile Comisiei Europene în contracarea știrilor false și a dezinformării.

Radiodifuzorii audiovizuali români sunt bine echipați legal pentru a respecta standarde editoriale ridicate, pentru a oferi jurnalism de calitate și a evita dezinformarea, știrile senzaționale și false. Regulile interne (codurile și normele de autoreglementare) oferă o protecție suficientă, dacă sunt

folosite profesionist și complet, cu bună credință, pentru activitatea jurnalistică, completând cadrul legal național și reglementările UE.

Studiul demonstrează că mai sunt necesare cercetări academice suplimentare. Astfel, ar putea fi folosit în cercetarea științifică și în studiile academice în jurnalism și comunicare.

Bibliografie

- Asociația Română de Comunicații Audiovizuale, „Cod deontologic”, 2011, <http://audiovizual.ro/ro/cod-deontologic-arca/> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Bârgăoanu, A. (coord.) „Infodemia COVID-19 în România. O analiză a dezinformării în spațiul digital”, Asociația Eurocomunicare, 2020, https://www.antifake.ro/wp-content/uploads/2020/11/Eurocomunicare_Raport-Infodemia-COVID-19-in-Romania_octombrie-2020-1.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)
- Cambridge Dictionary, „Disinformation”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, „Fake news”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, „Misinformation”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/misinformation> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Capello, M. (ed.), „Journalism and media privilege”, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, 2017, <https://rm.coe.int/journalism-and-media-privilege-pdf/1680787381> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, „Media reporting: facts, nothing but facts?”, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, 2018, <https://rm.coe.int/media-reporting-facts-nothing-but-facts/16808e3cda> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, „Media law enforcement without frontiers”, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, 2018, <https://rm.coe.int/media-law-enforcement-without-frontiers/1680907efe> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Centrul pentru Jurnalism Independent, „Codul deontologic unic, adoptat de Convenția Organizațiilor de Media în octombrie 2009”, 2009, <https://www.cji.ro/codul-deontologic-unificat-adoptat-de-com-in-octombrie-2009/> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Codul Digi24, <https://www.digi24.ro/codul-digi24> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Consiliul Național al Audiovizualului, „Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările și completările ulterioare”, 2002, https://cna.ro/IMG/pdf/LEGEA_AUDIOVIZUALULUI_nr._504_din_2002_CU_MODIFICARILE_LA_ZI_IUNIE_2019.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, „Decizie nr. 220 din 24 februarie 2011 privind Codul de reglementare a conținutului audiovizual”, (2011). https://cna.ro/IMG/pdf/DECIZIE_nr._220_din_24_februarie_2011_versiune_consolidata.pdf
- Europa FM, „Valori editoriale și Cod profesional”, <https://www.europafm.ro/cod/> (accesat: 20 septembrie 2021)
- European Broadcasting Union, „Fast Forward. Public Service Journalism in the Viral Age”, 2020, https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/login_only/News_Report_Fast_Foward_PJS_in_the_Viral_Age.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)

- — —, *“Trust in Media. Media Intelligence Service, Market Insights”*, 2020, https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/open/Trust_in_Media_2020/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)
- European Commission, *„Tackling online disinformation: a European Approach”*, 2018, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, High Representative of the Union for Foreign Affairs and Security Policy, *„Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Action Plan against Disinformation”*, 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/action-plan-against-disinformation> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation”*, 2018, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271 (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„Tackling online disinformation”*, 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„EU Code of Practice on Disinformation”*, 2018, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„European Democracy Action Plan: making EU democracies stronger”*, Press release, 3 decembrie 2020, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2250 (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on European Democracy Action Plan”*, 3 decembrie 2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0790> (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *Standard Eurobarometer 92: Media Use in the European Union, Autumn 2019”*, 2020, <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/89985> (accesat: 20 septembrie 2021)
- GlobalWebIndex 2020 *„Coronavirus Research. Release 3: Multi-market research”*, 2020, [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%203\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%203).pdf) (accesat: 20 septembrie 2021)
- Lessenski, M., *„Media Literacy Index 2021. Double Trouble: Resilience to Fake News at the Time of Covid-19 Infodemic”*, Open Society Institute – Sofia, European Policies Initiative, 2021, https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)
- Newman, N. et al., *„Digital News Report 2020”*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf (accesat: 20 septembrie 2021)
- Radio România, *„Legea nr. 41 din 17 iulie 1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune (republicată și actualizată)”*, 1994, www.srr.ro/legea_nr_41_din_17_iulie_1994_republicata_si_actualizata-11879 (accesat: 20 septembrie 2021)
- — —, *„Statutul jurnalistului de radio din cadrul Societății Române de Radiodifuziune”*, 2011, <http://www.srr.ro/files/CY1923/CA%20-%20CD/decembrie/StatutulJurnalistuluiideradio%20difuziune23.12.2011-1.pdf> (accesat: 20 septembrie 2021)

- Societatea Română de Televiziune, „Statutul ziaristului din Societatea Română de Televiziune”, 1999, http://www.tvr.ro/statutul-ziaristului-din-societatea-romane-de-televiziune_14.html#view (accesat: 20 septembrie 2021)
- Statista, „Coronavirus: impact on media consumption worldwide”, 2020, <https://www.statista.com/download/MTYwOTYyMjgzMyMjNjg2MDY1IyM3NTAxMiMjMSMjbNvsbCMjU3R1ZHk> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Uniunea Ziariștilor Profesioniști din România, „Codul deontologic al Uniunii Ziariștilor Profesioniști din România”, 2017, <https://uzp.org.ro/wp-content/uploads/2018/04/Cod-deontologic-UZPR1687.pdf> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Virgin Radio România, „Cod deontologic”, <https://virginradio.ro/cod-deontologic/> (accesat: 20 septembrie 2021)
- Wardle, C. și Derakhshan, H., „Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”, Council of Europe report DGI(2017)09, 2017, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> (accesat: 20 septembrie 2021)

Transferul comunicării și managementului brandului universitar din spațiul real în mediul online, în contextul pandemiei de COVID-19

LAURA IRIMIEȘ, EMIL MESAROȘ

Abstract: *Transfer of communication and university brand from real space to the online environment, in the context of the COVID-19 pandemic analyzes the new paradigm of communication and of brand communication in virtual space.*

The academic brand and everything related to its communication and management have undergone an essential transformation along with the expanding process of globalization. The pressure to innovate and the transfer of the entire communication process to the global virtual space have been considerably empowered by the pandemic conditions established by the evolution of COVID-19. The university itself has undergone important changes generated by the new rules of communication and social interaction of community members in general and of students and potential students in particular.

All these changes have led to the need to analyze the new dimension of brand communication and its transfer from the physical environment to the global virtual space. The analysis takes into account both new paradigms of communication through social media and the best practice models provided by universities that have naturally adapted to new communication requirements, such as Babeș-Bolyai University in Cluj-Napoca.

Keywords: *new rules of communication, brand communication, virtual space, innovations, best practices.*

De la universitatea medievală la cea antreprenorială, apariția târzie a brandurilor de universitate

În condițiile în care în spațiul vestic există instituții universitare de sute de ani, există așteptări din partea cercetătorilor în domeniu ca încă din

perioada respectivă să existe rudimente de comunicare și de politici de atragere a studenților prin diferite mijloace. Aceste așteptări nu sunt exagerate din moment ce, încă din perioada Evului Mediu, în multe alte domenii există exemple de comunicare a diferitelor bresle și sectoare productive și un efort concertat de atragere a publicului spre serviciile oferite.

Într-adevăr, de când există universități, deci chiar cu începere din Evul Mediu, a existat permanent o preocupare a acestora de a-și înțelege studenții, interesele acestora, componența socială a corpului studențesc, și alte aspecte legate de relația dintre student și universitate. Însă marea majoritate a acestor preocupări acoperă relația dintre student și universitate, după ce studentul a devenit parte a universității, și prea puțin despre eforturile de atragere a tinerilor, înainte de a fi devenit studenți.

Acest focus pe relația dintre student și universitate, și pe nevoile studentului doar după ce acesta a devenit deja membru al instituției de învățământ superior este foarte evident în lucrarea *The Medieval Student*, care traduce o serie de texte emise de instituții de învățământ europene în secolele XII-XIII. Deși se fac referiri exhaustive în aceste texte la drepturile studenților, cursurile pe care le urmează aceștia și viața pe care o duc ei în general, lipsește orice referire la eforturile făcute pentru a-i atrage în cadrul universității (Munro 1899). Această lipsa de concentrare pe problematica atragerii studenților către o anumită universitate supraviețuiește în toate textele ulterioare, până în secolul XX. Astfel, una dintre primele lucrări despre problematica testării psihologice a studenților, *The scientific study of the college student*, realizată în cadrul Universității din Chicago în 1917, precizează că, înainte de orice, testarea sau orice alt fel de studiu al studenților, trebuie subsumat unui singur aspect: ghidarea performanței academice a studentului (Kitson 1917, 2). Chiar și în lucrările perioadei în care sunt explorate alte aspecte legate de studenți, ele cercetează fie traseul acestor post-studii (Pace 1941, 8), fie modalitățile de implicare a acestora în bunul mers al universității (Falvey 1952, 14).

Iată deci că, deși există suficiente izvoare documentare referitor la activitatea universităților, din Evul Mediu până în zilele noastre, exemple de comunicare structurată, și chiar de *branding* al universităților au apărut abia în ultimele zeci de ani. La întrebarea „De ce?” sunt posibile mai multe

răspunsuri. Principalul motiv este însă legat de schimbarea peisajului competitiv în care evoluează universitățile în acest moment, comparativ cu cel din trecut.

Atunci când vorbim despre peisaj competitiv în care au evoluat universitățile până la o dată recentă, trebuie să avem în vedere că acesta era influențat direct de condițiile sociale și economice. Până în secolele XIX-XX, universitățile au funcționat în societăți puternic stratificate, cu o mobilitate socială foarte redusă. De aceea, o parte foarte redusă a populației putea urma cursurile unei instituții de învățământ superior, aceasta fiind de regulă apanajul unor elite. Ca atare, și numărul universităților era foarte mic, comparativ cu situația actuală. Nivelul de concurență între universități, pentru atragerea de studenți, era redus, situația fiind mai degrabă inversă: studenții erau cei care concureau pentru un număr redus de locuri în universități. Din acest motiv, promovarea universității și competiția pentru atragerea celor mai buni studenți erau mai degrabă aspecte secundare.

Cu trecerea timpului, progresul economic și revoluția industrială au produs schimbări majore în societate, printre acestea numărându-se fenomene precum creșterea importanței individului și a egalității între persoane, dezvoltarea unor noi păături sociale precum burghezia, pentru care învățământul superior era o șansă de ascensiune socială, și creșterea necesarului de persoane calificate pentru a acoperi nevoile noilor sectoare economice dezvoltate în mediul urban. Sub influența acestora și a altor fenomene semnificative, au avut loc schimbări majore în structura instituțiilor de învățământ superior de peste tot din lume. Universitățile au trecut prin trei mari faze, de la Evul Mediu până în ziua de azi, sumarizate astfel de cercetările mai recente în domeniu:

"1. Universitatea medievală, marcată de dominația religiei asupra conținutului și formei învățământului, și de statutul de breaslă autonomă a corpului academic;

2. Universitatea humboldtiană – stimulată de ideile din Iluminism și de consolidarea statelor naționale de la începutul secolului al XIX-lea – care a adăugat misiunii primare de predare o a doua misiune- pe cea a cercetării științifice;

3. *Universitatea antreprenorială- care a apărut după al Doilea Război Mondial în Statele Unite, care au adăugat a treia misiune- de intrare pe piața liberă prin intensa comercializare a cunoștințelor academice*" (Delmestri, Oberg and Drori 2015, 123).

În mod evident, această evoluție nu a avut loc uniform în fiecare țară, modelele prezentate anterior coexistând chiar și în ziua de azi într-o formă mai mică sau mai mare, în funcție de societățile în care funcționează universitățile respective, personalul academic care lucrează în cadrul lor și alte aspecte. Acest lucru a avut un impact direct asupra politicilor de atragere a studenților și de folosire a unor instrumente moderne precum brandingul. De multe ori, unele instituții de învățământ au încercat să evite cu totul problematica atragerii studenților, prin obținerea monopolului asupra anumitor ocupații, cum e, de exemplu, cazul sistemului de învățământ din Franța în secolul XIX (Weisz 2014, 5). Din acest motiv, de regulă, cele mai active universități în privința atragerii de studenți și a folosirii în acest scop a unor unelte, precum brandingul, sunt instituții din sisteme mai concurențiale, din societăți dezvoltate și cu un grad ridicat de mobilitate socială, precum cea americană.

Însă chiar și în sisteme mai concurențiale, există, în continuare. opoziție, în special din partea personalului academic, în ceea ce privește investițiile în comunicare sau folosirea *brandingului*. Astfel, deseori corpul academic consideră că asemenea activități sunt în directă opoziție cu rolul universității ca loc de învățare și depozitar de cunoștințe. În cadrul unei dezbateri pe tema *brandingului* de universitate, organizată de *The Guardian* în 2012, numeroși profesori prezenți au explicat că au rețineri în a se gândi la studenți ca la un simplu segment-țintă sau la universitate „ca la un simplu brand, ce poate fi vândut așa cum vinzi o ciocolată Kit-Kat” (Neumark 2012).

Printre celelalte critici la adresa *brandingului* de universitate se numără și faptul că, pe lângă simpla obținere a unei poziționări pe piață a instituției, acesta mai îndeplinește și funcția de a legitima și perpetua noul rol al universității ca loc de circulație și acumulare de resurse financiare și capital, mai degrabă decât ca loc de învățare și dezvoltare pentru studenți (Hearn 2015, 114).

Branding de universitate: obiective, misiune

Chiar și cu aceste critici și existența unui anumit tip de rezistență internă, nevoia universităților de a atrage un număr cât mai mare de studenți (sau dimpotrivă, un anumit tip de student) și de a se poziționa pe piața tot mai concurențială a învățământului superior a favorizat adoptarea tot mai accelerată a tehnicilor de marketing și *branding* de către acestea. Mai mult, studiile făcute în această privință, arată că atunci când sunt folosite corect, tehnicile de *branding* sunt eficiente în a crea percepții pozitive despre universitatea în cauză (Idris and Whitfield 2014, 54).

Însă chiar și în cazul universităților care au adoptat aceste tehnici de promovare, rămâne de lămurit o întrebare foarte importantă: *Ce anume promovăm pentru a fi cât mai eficienți în actul de atragere al studenților?* O universitate este în mod cert o entitate mult mai complexă decât imensa majoritate a brandurilor comerciale de pe piață și există multiple aspecte ale acesteia care pot fi comunicate.

În foarte multe cazuri, răspunsul automat este „vom promova calitatea învățământului din cadrul facultății, tradiția și reputația”. Iar acesta nu este neapărat un răspuns greșit, în condițiile în care studiile arată că reputația și tradiția unei universități afectează pozitiv percepțiile potențialilor studenți- deși naționalitatea și cultura din care provin studenții respectivi au un puternic caracter moderator (Merchant et al. 2015, 25).

Cu toate acestea, limitarea politicilor de comunicare doar la aceste aspecte este, pe termen lung, o greșeală; tot mai multe studii arată că majoritatea studenților iau în calcul și alți indicatori atunci când aleg să urmeze cursurile unei anumite universități. În multe cazuri, acești indicatori devin chiar mai importanți decât cei tradiționali în formarea unei decizii. O serie de studii realizate cu începere din anii 2000 au validat această teorie. Primul dintre ele a cercetat modul în care diferiți indicatori afectează decizia potențialului student, și a concluzionat că deși calitatea cursurilor și a curriculei contează, există un indicator chiar mai puternic: așa-numitul „*student centeredness*” (Kevin 2002, 271). Acest indicator include itemi precum: relația studentului cu personalul academic și de management al facultății, grija pe care o arată universitatea pentru studenți, atmosfera din campus sau locația universității. Astfel, aspecte precum nivelul de servicii

oferit sau posibilitatea de a trăi experiențe pozitive în campus/locația universității sunt cel puțin la fel sau chiar mai importante decât nivelul academic.

Această concluzie nu e este aplicabilă doar universităților americane; universități cu înaltă tradiție au ajuns la aceeași concluzie și au integrat-o în strategiile lor de comunicare. Grăitor în acest sens este un studiu realizat cu participarea a 25 de directori de marketing de la universități din Anglia. Aceștia au fost întrebați (bineînțeles, pe baza experienței lor și a strategiei de comunicare a universității lor) care sunt cele mai importante aspecte despre universitate pe care trebuie să le transmită un brand. Astfel, deși calitatea educației oferite a fost citată ca unul dintre aspectele de bază, alături de aceasta au mai fost citate ca fiind foarte importante încă două elemente: „ambianța” (o atmosferă plăcută, prietenoasă, în cadrul universității și în relația cu personalul instituției) și „locația” – dacă locația, campusul și orașul în care se află universitatea sunt atractive (Ali-choudhury, Bennett and Savani 2009, 19). Bineînțeles, importanța acordată acestor indici variază de la o universitate la alta: facultățile „de tradiție” tind să favorizeze comunicarea despre calitatea educației, dar chiar și acestea acordă spațiu amplu aspectelor legate de ambianță și locație.

Din studiile făcute mai recent, este evident că universitățile din Anglia au îmbrățișat ideea de a încorpora în comunicarea lor de brand și mesaje care să acopere partea de „*student centeredness*” (Rutter, Lettice and Nadeau 2017, 22). Astfel, un studiu realizat în 2017 referitor la trăsăturile de personalitate ale zece branduri de universitate de top din Marea Britanie, arată că trăsătura de „competență” nu mai este la fel de comună la universități ca în trecut, deși există și acum multe universități care o adoptă. Numeroase universități preferă însă să adauge și alte tipuri de trăsături brandului lor, pentru a se adapta cât mai bine nevoilor potențialilor studenți (Rutter, Lettice and Nadeau 2017, 34).

Modalități de comunicare, *switch*-ul către online

Concomitent cu progresul înregistrat în materie de strategii de comunicare a brandului universității, au evoluat de-a lungul timpului și

metodele alese pentru a comunica mesajele de bază alese ca fiind reprezentative pentru universitatea în cauză.

Probabil prima metoda standardizată de comunicare a universității a fost „prospectul universității”- o prezentare tipărită a universității, cursurilor sale și corpului profesoral, pentru a fi distribuită către studenți. În anii 1800, pe fondul accesibilizării tiparului, numeroase universități din Canada (McGill University 1856) sau Statele Unite (University of Memphis 1816) foloseau prospectul pentru a comunica publicului mesajele de interes despre instituție. Ele au continuat să fie foarte folosite, atât în America de Nord cât și în Europa, chiar și după cel de-al Doilea Război Mondial. Astfel, în Marea Britanie chiar și cele mai prestigioase și căutate universități, precum Oxford sau Cambridge, trimiteau în fiecare iulie prospectele lor către școli și autoritățile locale, în speranța că vor atrage studenți din medii cât mai diverse (Gaukroger and Schwarz 1997, 198).

În timp, modalitățile de promovare a universităților au evoluat enorm, ca urmare a dezvoltării și penetrării mass-mediei în rândul populației. Însă ele nu se limitează la simpla folosire a mass-mediei pentru a propaga mesaje de promovare a universității. Tocmai pentru a promova și alte aspecte decât calitatea programelor academice, precum ambianța oferită în campus și șansele de a te dezvolta ca persoană, nu doar ca specialist într-un anumit domeniu, universitățile folosesc și metode de promovare precum:

- vizite în campus pentru viitorii studenți și familiile lor (Hayes, Ruschman and Walker 2009, 120);
- „caravane” ale universității, în care studenți sau alumni vizitează licee și povestesc despre experiența lor ca studenți la o anumită universitate (Hayes, Ruschman and Walker 2009, 113);
- campanii de CSR (Corporate Social Responsibility - „donează sânge”, „sădește un copac”).

Foarte importante pentru universități atunci când urmăresc să dezvolte brandul propriu este să nu negligeze importanța *brandingului* intern - menit să se asigure că personalul academic și de management al universității a adoptat valorile brandului. Acest aspect este foarte important, deoarece personalul universității este probabil cel mai puternic element de

diseminare a valorilor brandului, iar suportul său este foarte important pentru promovarea brandului (Clark and Suomi 2020, 131).

Unul dintre cele mai importante fenomene din istoria brandingului de universitate a avut loc însă foarte recent: tranziția către comunicarea în online. Această tranziție a avut loc în mai mulți pași, primul dintre ele având loc în anii 2000: intrarea universităților în spațiul online fie prin dezvoltarea website-urilor proprii (Hayes, Ruschman and Walker 2009, 117), fie prin campanii e-mail (Kimberley 2006, 3). Această tranziție urmărea ca prin intermediul noilor instrumente din online, să obțină replicarea multora dintre activitățile sale care până atunci aveau loc offline (vizite în campus, prezentări de cursuri, campanii de imagine), dar cu sporirea gradului de accesibilitate și customizare posibil pe internet.

Universitățile intră în *social media* și se adaptează pandemiei

În condițiile în care universitățile au adoptat, începând cu anii 2000, tot mai entuziast comunicarea online, trecerea la comunicarea prin *social media* a fost un pas logic. Aceasta nu înseamnă că *social media* a înlocuit cu totul alte modalități de comunicare online. Campaniile de comunicare prin e-mail rămân în continuare foarte populare, în condițiile în care un studiu din 2016 arată că 68% dintre adolescenți și 73% dintre mileniali preferă să primească orice tip de comunicare oficială prin e-mail (Roesler 2016).

Dar, tot mai mult, universitățile folosesc și *social media* pentru promovarea brandului lor, pe lângă mijloacele clasice. Studii efectuate recent arată că folosirea acestora are un efect pozitiv asupra brandului universității, mai ales când oferă posibilitatea de a interacționa cu segmentul-țintă - studenții prospectivi (Rutter, Roper and Lettice 2016, 3097).

Mai mult, datorită specificului canalelor de *social-media*, universitățile au posibilitatea să ofere informații și conținut specifice ideii de „*student centeredness*”, spre deosebire de website-uri sau campaniile e-mail, care se potrivesc mai degrabă conținutului de tip mai „oficial”, focusat pe calitatea actului de învățământ. Acest trend este confirmat de un studiu efectuat pre-pandemie pe postările de *social media* ale primelor 10 universități din lume (conform QS University Rankings). Astfel, postările pe *social media* ale acestor

universități conțin știri relevante, aspecte practice despre viața din campus, diferite realizări ale unor studenți sau profesori, evenimente, review-uri sau content creat de studenți (Maresova, Hruska and Kuca 2020, 11) – într-un cuvânt, comunicare focalizată pe „*student centeredness*”. Faptul că universitățile cele mai importante din lume folosesc social media pentru comunicarea brandului lor arată cât de tare – a crescut gradul de adopție al acestei forme de comunicare.

Concluziile acestea sunt confirmate și de alte studii în domeniu. Un studiu din 2018, pe 5932 de postări de pe Facebook ale unor universități de vârf din Statele Unite ale Americii confirmă faptul că anumite tipuri de postări ajută la creșterea majoră a interacțiunii cu potențialii studenți. Foarte important, pe lângă categoriile de postări din studiul de mai sus, aici mai sunt menționate și alte câteva tipuri de postări cu priză la public: conținutul legat de admiterea la universitate, precum și conținutul despre echipe și sporturi universitare (Peruta and Shields 2018, 186).

Perioada pandemiei nu a făcut decât să grăbească o serie de trenduri care deja erau în desfășurare, precum folosirea tot mai accelerată a *social media* pentru dezvoltarea brandului de universitate. Printre modalitățile de comunicare cele mai folosite de către brandurile de universitate, o dată cu intrarea în pandemie se numără:

- intensificarea ofertei de tururi virtuale ale campus-urilor și infrastructurii oferite de universitate - foarte multe universități folosesc fie tururi virtuale video, fie tururi realizate *live* cu o persoană care răspundă cu această ocazie și oricăror întrebări pe care le-ar putea avea prospectivul student - un exemplu de ofertă de tururi virtuale pe pagina Universității Lowell (<https://www.uml.edu/Accepted-Students/events> 2020);
- reconfigurarea conținutului de *social media*, astfel încât el să răspundă nevoilor stringente ale studenților. Astfel, pe lângă conținutul normal legat de admiteri, multe universități au introdus sfaturi legate de „*work from home*”, sau content realizat de către studenți în timp ce studiază de acasă;
- reconfigurarea comunicării pe e-mail – pre-pandemie, comunicarea prin e-mail tindea să fie mai degrabă pe teme oficiale, legate de admiteri sau oferta de cursuri. În pandemie, acesta a devenit un

- instrument util pentru explicarea mult mai în amănunt decât ar permite-o vreodată social media a procedurilor folosite de universitate pentru a asigura sănătatea și well-being-ul studenților, și pentru a ține la curent persoanele interesate referitor la orele on-line;
- studenți ai universității pe post de ambasadori ai brandului - foarte multe universități au introdus tot mai intens acest concept în perioada pandemiei. Pe lângă faptul că sunt mai capabili decât personalul academic să se identifice cu problemele pe care și le pun viitorii studenți, aduc și un plus de autenticitate, absolut necesar brandului.

În viitorul apropiat, comunicarea brandului universității va continua să fie o provocare - universitatea va trebuie să încurajeze viitorii studenți să urmeze cursurile sale, trebuind să arate însă empatie pentru greutățile prin care trec aceștia și familiile lor. Totodată, universitățile vor trebui să meargă pe nisipurile mișcătoare ale strategiilor din perioada Covid, să comunice cum afectează acestea studenții, dar să-i asigure în același timp că nu vor apărea scăderi ale calității actului de învățământ. Brandurile de universitate vor trebui să învețe să comunice pe un ton pozitiv, incluziv, dar care să conțină totuși informațiile necesare, și să rămână o oază de stabilitate într-o perioadă foarte dificilă.

Universitatea Babeș-Bolyai, model de comunicare online în România

Una dintre universitățile de referință, probabil cea mai veche instituție academică românească (datând din anul 1581), dar în mod cert având cea mai vastă comunitate academică și cea mai mare vizibilitate în plan internațional, cu cele mai înalte clasări în *ranking*-urile interne și internaționale la nivelul universităților din spațiul românesc, s-a adaptat în timp real condițiilor speciale de comunicare impuse de pandemie. Iar adaptarea nu a vizat doar organizarea activității educaționale, ci mai ales comunicarea externă, promovarea ofertei academice, a opțiunilor existente la nivelul universității, menținerea și chiar intensificarea relației directe cu publicul țintă, cu stakeholderii, precum și abordarea unor platforme noi în moduri diferite, adaptate contextului, publicurilor diferite și tipurilor de mesaje.

În condițiile în care comunicarea prin *social media* în peisajul universitar românesc a fost dominată multă vreme de prezența mai mult sau

mai puțin activă pe Facebook și Youtube, cu prezențe reduse pe Instagram și nesemnificative, aproape inexistente pe Twitter, pandemia a forțat universitățile deschise și capabile să se adapteze la schimbarea bruscă a caracteristicilor de consum *social media* să se reorienteze spre platforme emergente, precum Snapchat și TikTok, dar și spre platforme aflate în reorganizare și reconfigurare a pieței și profilului propriu, precum LinkedIn.

O analiză în detaliu a prezenței UBB în *social media* arată că aceasta este dominată, într-o manieră covârșitoare, de elemente grafice/vizuale ușor de sesizat și asimilat. Chiar dacă vorbim despre platforme informative de socializare, precum Facebook, Twitter sau LinkedIn, mesajele sunt aproape în permanență integrate sau însoțite de imagini suport de tip fotografie (80%) sau material video (8%), acestea fiind completate de informațiile de tip *teaser* însoțite de linkuri care furnizează informația detaliată/completă (12%), dar și de un element vizual relevant/reprezentativ.

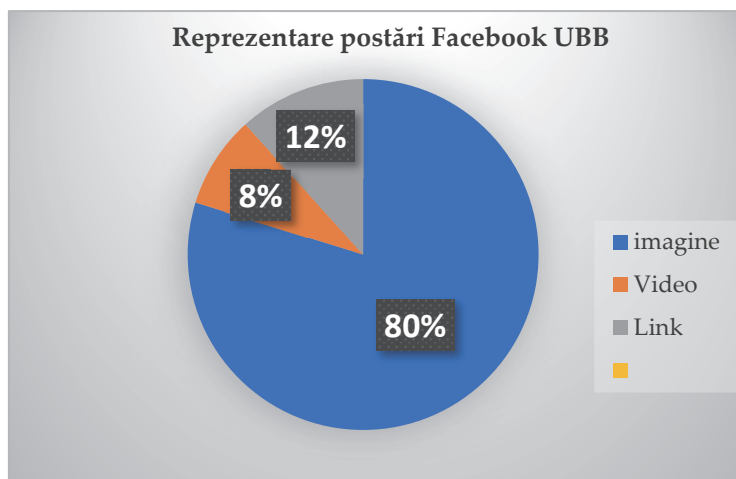


Figura 1. Reprezentare grafică postări Facebook UBB

Avantajul utilizării intense și intensive a platformelor *social media* este direct legat de abilitatea de a furniza informații extrem de valoroase cu privire la specificul și caracteristicile utilizatorilor, tipul de informații și materiale accesate, graficul interacțiunilor, precum și caracteristicile socio-demografice ale diferitelor categorii de public. Toate acestea determină conținuturile postărilor, modul de redactare și adresare, precum și tipul de interacțiune. Astfel, în condițiile în care, spre exemplu, publicul Facebook al

UBB este covârșitor feminin, urban, cu vârste cuprinse între 18 și 55 de ani, comunicarea va fi una apropiată, dar nu colocvială, deschisă, familiară și caldă, inclusiv cu o cromatică adecvată.

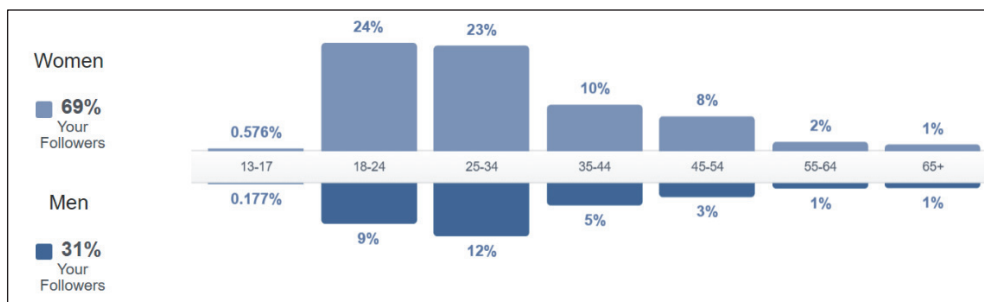


Figura 2. Structurarea publicului Facebook UBB în funcție de sex și vârstă

Putem observa, conform analizei Figurii 2, că publicul țintă al postărilor realizate de UBB pe platforma Facebook este majoritar feminin (67%), cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani. O analiză mai profundă a *engagementului* (interacțiunile generate de postări, mergând de la simpla lectură (*click*) a mesajului, până la un comportament activ de apreciere și distribuire-*Like/Share*) demonstrează că materialele cu conținut vizual puternic sunt cele care generează *engagement* ridicat, fie că este vorba despre mesaje informative complete sau mesaje de tip *teaser* însoțite de link informativ (Fig.3), interacțiunea fiind din nou mai intensă în cazul publicului feminin tânăr decât în cel al publicului masculin (Fig. 4).

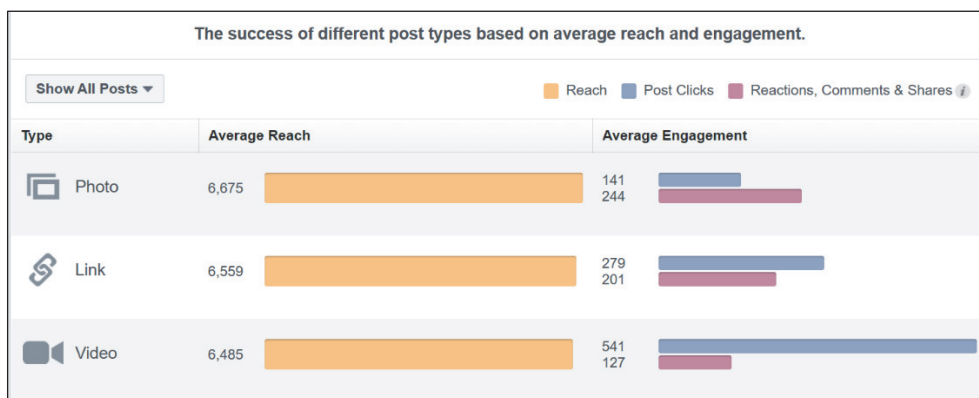


Figura 3. Graficul impactului&engagement în funcție de tipul postării

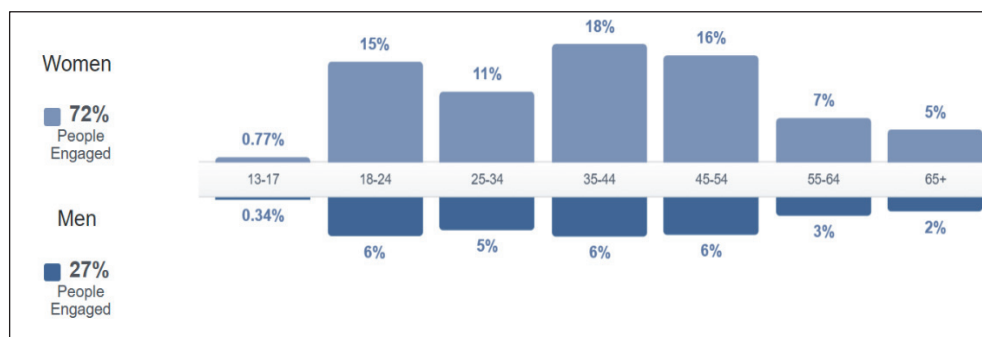


Figura 4. Graficul engagement-ului publicului Facebook UBB în funcție de vârstă și sex

Aflate într-o dinamică permanentă, platformele *social media* provoacă schimbări radicale în modul de comunicare și poziționarea publică a universităților, pandemia forțându-le să se deschidă dinamic spre platforme și spații noi, mai dinamice și mai orientate spre producția vizuală.

Prezența UBB pe platforme exclusiv vizuale a devenit, pe parcursul anului 2020 și începutul anului 2021, evidentă și chiar agresivă în unele momente, fapt care a determinat creșterea comunității online, reorientarea producției vizuale spre materiale de tip interactiv și video, intrarea pe platforme emergente de tip TikTok, reorientarea spre platforme care permit consolidarea unor dimensiuni noi ale brandului, precum brandul de angajator sau lansarea unor direcții/curente/spații de dezbatere online (LinkedIn), respectiv spre platforme care permit internaționalizarea puternică prin interacțiuni rapide în medii cu o prezență puternică în spații din afara celui românesc (Twitter).

Dacă reorientarea spre Instagram, LinkedIn sau Twitter au urmat un parcurs firesc și ușor previzibil în contextul strategiei UBB de internaționalizare și al publicurilor relativ apropiate sau derivate din/complementare publicului Facebook, intrarea în spațiul emergent TikTok a reprezentat o provocare a perioadei exclusiv online 2020-2021.

Crearea contului TikTok a fost o noutate pentru mediul academic românesc, întrucât regulile de interacțiune și principiile de comunicare pe noua platformă sunt mai degrabă orientate spre divertisment decât spre

informație, iar promovarea informației consistente într-un cadru dedicat publicului foarte tânăr (11-18 ani) presupune generarea unei noi paradigme de comunicare.

Obiectivele setate ale noului canal de comunicare au vizat tocmai creșterea vizibilității într-un mediu situat sub vârsta de accesare a platformelor informaționale de tip Facebook, LinkedIn sau Twitter, precum și cu caracteristici specifice comunicaționale și sociale specifice (orientare exclusivă spre vizual, grad scăzut de încredere în mesajele tradiționale, nivel ridicat de rezistență la informație, capacitate scăzută de concentrare, viteză foarte mare de mișcare, *digital-native*) în vederea pregătirii unor sesiuni de admitere care vor ocupa, pe o perioadă nedeterminată de timp, spațiul online și atragerea noilor generații de studenți/public.

Dacă, așa cum se poate vedea în Figura 5, structura pe sexe a publicului se păstrează majoritar feminină, comportamentul utilizatorilor de TikTok este esențial diferit față de cel al celorlalte platforme *social media*, atât ca nivel de interacțiune (mult mai crescut), cât și ca timpi activi (perioada nopții fiind cea mai intensă din punctul de vedere al activității pe TikTok – Figura 6).

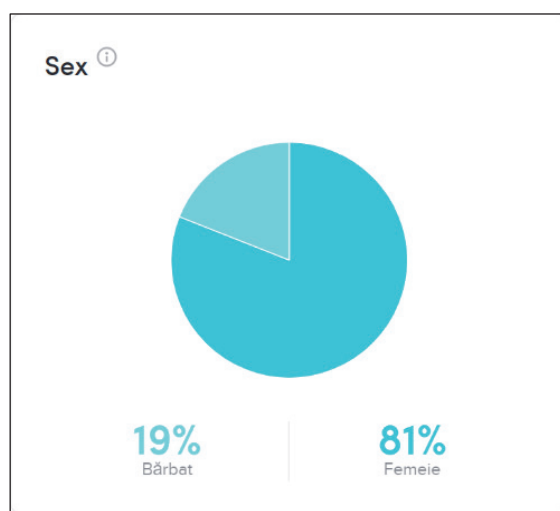


Figura 5. Structura publicului TikTok UBB pe vârstă

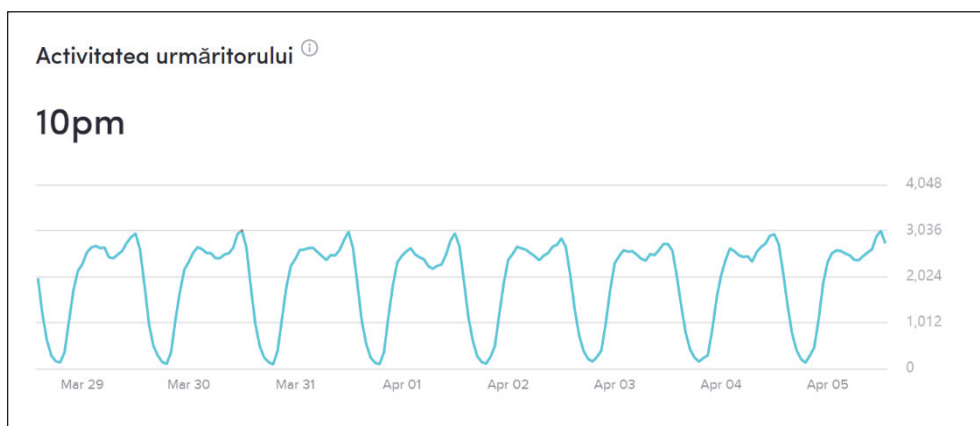


Figura 6. Graficul orar al activității TikTok

Analiza comportamentului/reacțiilor utilizatorilor noii platforme abordate de UBB demonstrează un apetit extrem de ridicat spre interacțiune, clipurile postate experimental într-o perioadă determinată de timp (1 decembrie 2020 – 1 ianuarie 2021) atingând și chiar depășind rapid nivelul de viralizare estimat inițial (Figura 7 și Figura 8).

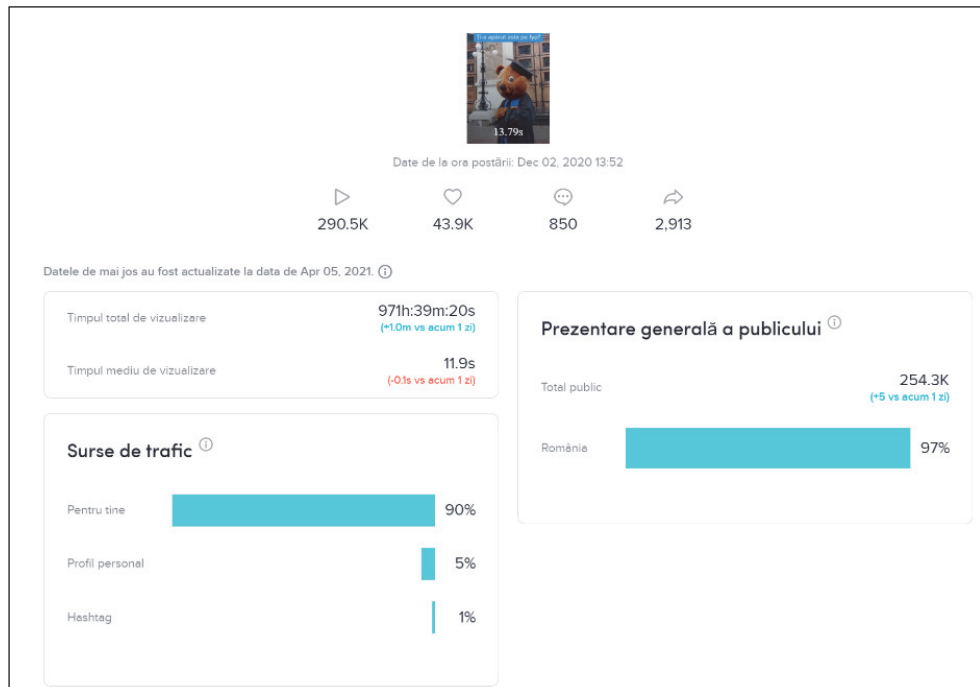


Figura 7. Date statistice clip cu peste 250.000 vizualizări

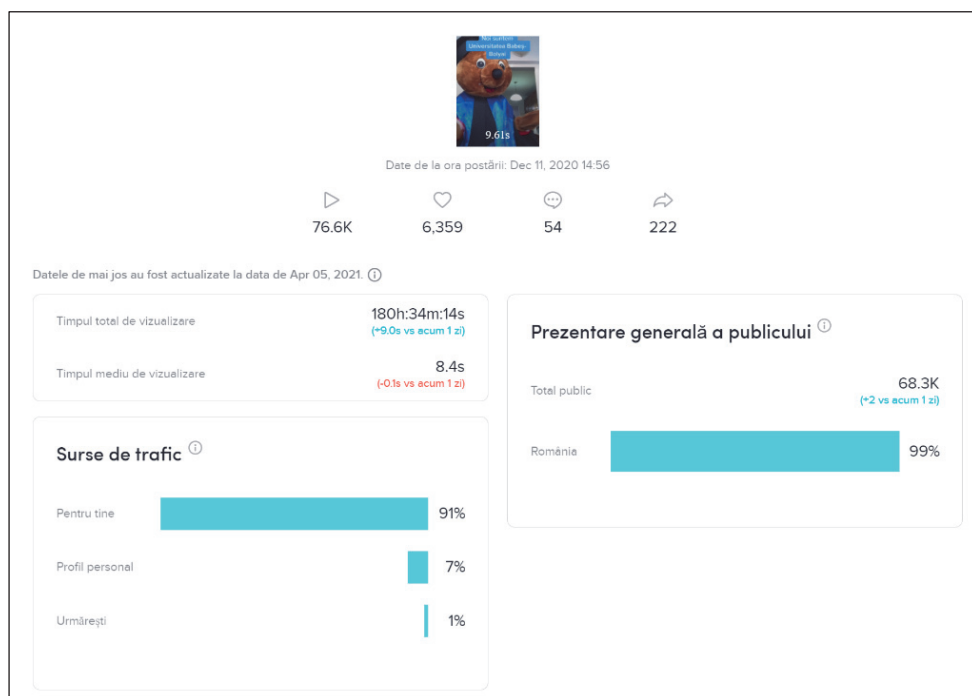


Figura 8. Date statistice clip realizat pe baza comentariilor publicului

Datele statistice colectate din sistemul de analiză al TikTok demonstrează o interacțiune extrem de puternică în cazul postărilor cu conținut informativ-amuzant, o predispoziție clară spre coloana sonoră aflată în tendințele momentului și spre elemente grafice familiare și extrem de dinamice.

De asemenea, TikTok s-a dovedit a fi o platformă extrem de dinamică din punctul de vedere al evoluției publicului. În condițiile în care, în cazul platformelor clasice, precum Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn sau Twitter, evoluția numerică a publicului este oarecum lentă, demonstrând o anumită înclinație spre conservatorism și zonă de confort, în cazul TikTok avem de-a face cu o extindere extrem de rapidă a publicului, care are la bază nu doar sistemul de interacțiune umană (cunoștințe, prieteni virtuali și influențele acestora), ci mai ales tendințele extrem de actuale (în materie de muzică, etichetare, teme etc). Astfel, în perioada selectată experimental (1 decembrie 2020-1 ianuarie 2021), numărul de urmăritori ai contului TikTok al UBB a crescut de la 0 la 7600, iar cel al aprecierilor profilului a crescut de la 0 la 96.000.

Fenomenul globalizării însoțit de condițiile pandemice care au guvernat cel puțin ultimul an au determinat creșterea considerabilă a presiunii resimțite de instituțiile de învățământ superior și concurența dintre acestea. La fel de cert este că universitățile s-au adaptat în timp record nu doar la transferul procesului educațional în mediul virtual, ci mai ales la reconsiderarea întregii prezențe academice în spațiul online și au început să perceapă această prezență drept un potențial avantaj competitiv. *Social media* oferă o cantitate impresionantă de informații detaliate cu privire la comportamentele studenților și nu numai, precum și la eficiența campaniilor de promovare și comunicare online. Utilizarea eficientă a *social media* impune însă evaluarea constantă, corectă și comprehensivă a datelor furnizate de diferitele platforme, astfel încât ele să poată sta cu adevărat la baza unor strategii coerente și relevante de comunicare și promovare.

Analiza prezenței online a celei mai mari universități din România, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, poate fi utilizată drept exemplu de bună practică și poate servi drept punct de pornire pentru adaptarea strategiei de comunicare online a altor instituții de învățământ și/sau pentru dezvoltarea și îmbunătățirea propriei strategii de comunicare și a managementului de *brand* în zona *social media*.

Bibliografie

- Ali-Choudhury, R.; Bennett, R. și Savani, S., „University marketing directors' views on the components of a university brand.” *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6, nr. 1(2009): 11-33, <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Clark, P. și Suomi, K., „Branding higher education: an exploration of the role of internal branding on middle management in a university rebrand.” *Tertiary Education and Management*, 26, nr. 2(2020): 131-149, <https://doi.org/10.1007/s11233-019-09054-9>
- Delmestri, G.; Oberg, A. și Drori, G. S., „The unbearable lightness of university branding.” *International Studies of Management & Organization*, 45, nr. 2(2015): 121-136, <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006012>
- Falvey, F. E., *Student participation in college administration*. New York: Bureau of Publications, Teachers College, Columbia University, 1952.
- Gaukroger, A. și Schwarz, L., „A university and its region: student recruitment to Birmingham 1945-75.” *Oxford Review of Education*, 23, nr. 2(1997): 185-202, <https://doi.org/10.1080/0305498970230204>
- Hayes, T. J.; Ruschman, D. și Walker, M. M., „Social networking as an admission tool: a case study in success.” *Journal of Marketing for Higher Education*, 19, nr. 2(2009): 109-124, <https://doi.org/10.1080/08841240903423042>

- Hearn, A., „The politics of branding in the new university of circulation.” *International Studies of Management & Organization*, 45, nr. 2(2015): 114-120, <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006007>
- Idris, M. Z. și Whitfield, T. W. A., „Swayed by the logo and name: does university branding work?” *Journal of Marketing for Higher Education*, 24, nr. 1(2014): 41-58, <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.919979>
- Elliott, K. M., „Key determinants of student satisfaction.” *Journal of College Student Retention*, 4, nr. 3(2002): 271-279, <https://doi.org/10.2190/B2V7-R91M-6WXR-KCCR>
- Kimberley, S., „Welsh university shifts recruitment online.” *Precision Marketing*, 18, 13(2006).
- Kitson, H. D., „Studies from the Psychological Laboratory of the University of Chicago: The scientific study of the college student.” *Psychological Monographs*, xxiii, no. 1(whole no. 89 [i. e. 98] 1917): 1-81, Princeton, NJ – Lancaster, PA.: Psychological Review Company, 1917.
- McGill University, Prospectus of McGill College, Montreal: founded by bequest of the Hon. James McGill, in 1811, erected into a university by Royal Charter in 1821, and re-organized by an amended charter in 1852. Session of 1856-7 ... high school department, 1856.
- Merchant, A. et al., „Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students.” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20, nr. 1(2015): 25-37, <https://doi.org/10.1002/nvsm.1515>
- Munro, D. C., *The mediaeval student* (Rev., Ser. Translations and reprints from the original sources of European history, vol. 2, no. 3). Philadelphia: University of Pennsylvania, History Department, 1899.
- Neumark, V., „What’s in a name? The value of a good university brand”, <http://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities> (accesat: 10 martie 2021)
- Pace, C. R., *They went to college: a study of 951 former university students* (Ser. University of Minnesota. Studies of General Education; m.s. MacLean, editor). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1941.
- Peruta, A. și Shields, A. B., „Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats.” *Journal of Marketing for Higher Education*, 28, nr. 2(2018): 175-191, <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Maresova, P.; Hruška, J. și Kuca, K., „Social media university branding.” *Education Sciences*, 10, nr. 3(2020): 74, <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Roesler, P., „Study Shows Email Marketing Still Popular and Effective with Millennials”, 28 martie 2016, <https://www.inc.com/peter-roesler/study-shows-email-marketing-still-popular-and-effective-with-millennials.html> (accesat: 10 martie 2021)
- Rutter, R.; Roper, S. și Lettice, F., „Social media interaction, the university brand and recruitment performance.” *Journal of Business Research*, 69, nr. 8(2016): 3096-3104, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Rutter, R.; Lettice, F. și Nadeau, J., „Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications.” *Journal of Marketing for Higher Education*, 27, nr. 1(2017): 19-39, <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- University of Memphis, „Prospectus of the University of Memphis, Tennessee, exhibiting views of its plan, course of instruction, and general regulations, with the trustees, supervisors and faculties”, Enquirer Office Print, 1816, <https://www.uml.edu/Accepted-Students/events/> (accesat: 10 martie 2021)
- Weisz, G., *The Emergence of Modern Universities in France, 1863-1914*. 2014, Princeton Legacy Library, <https://www.uml.edu/Accepted-Students/events/>

Provocările jurnalismului și comunicării de mediu în era digitală

MIHAI GOȚIU

Abstract: *The Challenges of Journalism and Environmental Communication in the Digital Age.* Regarding climate change (its causes, effects and solutions) there is, after the aughts, large scientific consensus. Globally, however, there is a major discrepancy between the visibility in mass media (classic and new-media) of the climate denial discourse and that of scientific arguments. Even worse, Romania has a historic half a century delay of putting environmental problems on the public agenda. Only with the Roșia Montană case and, more recently, with the extent of the illegal forest cuttings, environmental problems have started to be discussed in larger public settings.

Therefore, the research shows how new technologies were used after the year 2000, in order to attract the public support to the issues we spoke above, in Romania and abroad. Also, I emphasized the responsibility of Romanian higher education institutions to start and accelerate courses and specialization programs in field of journalism and environmental communication. Specialized training of journalists and communicators in the environmental field represents both a necessity to rapidly close the historical lag and an opportunity for future professionals, taking into account the increasing societal demand (the subject being a headline one for the next decades' public discourse), but also the diversity and transverse character of the field (which practically covers all journalistic genres and communication subfields).

Keywords: *environmental journalism and communication, climate changes, new technologies, social networks, ethics.*

În anii '90 ai secolului trecut, jurnalismul și comunicarea de mediu au contribuit la dezvoltarea și utilizarea tehnologiilor și ale comunicării digitale. Dezvoltarea digitală a oferit oportunități de expunere, îndeosebi

pentru comunicarea din zona civic-activistă de mediu, dar și pentru jurnalismul de mediu. În cazul jurnalismului de mediu, tehnologia a generat noi provocări, cu accent pe respectarea principiului clasic, în sens liberal, al neutralității și echilibrului. Dezbateră are loc în contextul în care există o intensă activitate de negare a existenței crizei climatice, care, la rândul ei, utilizează noile tehnologii, rețelele sociale, respectiv mass-media clasică, și care a reușit să fie mai vizibilă decât promovarea studiilor științifice din domeniu. Specializarea, atât în jurnalismul de mediu, cât și în comunicare de mediu reprezintă, deopotrivă, o necesitate și o oportunitate. Este relevant faptul că într-o perioadă în care redacțiile instituțiilor de presă clasice (inclusiv cu edițiile online) s-au contras major în ultimul deceniu, numărul jurnaliștilor de mediu a rămas constant, chiar a crescut în zona nord-americană (pentru care există cifre furnizate de Societatea Jurnaliștilor de Mediu). Situația este cu atât mai accentuată în România (atât în privința oportunității, cât și a necesității), unde dezbaterile publice majore legate de probleme de mediu au început doar după 2000 (odată cu cazul Roșia Montană) și nu există specializări în jurnalism și comunicare de mediu, similare celor consacrate în marile universități americane și britanice încă din anii '60 ai secolului trecut.

O problemă care arde, la propriu

Vara anului 2021 a fost cea mai călduroasă înregistrată în Europa, depășind cu aproape un grad Celsius media anilor 1999-2020 (Agerpres 2021). Incendiile s-au întins din zona mediteraneeană (Grecia și Italia, îndeosebi) până în nordul Europei, dar și în California. Recordul a fost stabilit, însă, de Siberia, cuprinsă, de asemenea, de incendii de dimensiuni istorice cu impact catastrofal – peste 4.4 milioane de hectare afectate, o suprafață mai mare decât a multor țări europene, și emisii record de carbon (G4Media 2021, Roman 2021). Inundații cu impact devastator s-au înregistrat în Germania (Digi24 2021) și Belgia, dar și în România, îndeosebi în Apuseni, inclusiv în localitatea simbol pentru implicarea civică și conștientizarea problemelor de mediu – Roșia Montană (Florea 2021). Uraganul Ida a produs prăpăd nu doar în New Orleans (BBC 2021a, CNN 2021), ci și în New York

(Goldberg, Layne 2021), unde s-a declarat, în premieră în istoria orașului, starea de urgență. În Madagascar a fost declarată prima foamete climatică din istoria umanității (Baker 2021). Fluviul Parana (al doilea cel mai mare fluviu al Americii de Sud, după Amazon) a ajuns la cel mai scăzut nivel din ultimele opt decenii, afectând grav ecosistemele și viața locuitorilor din trei state: Brazilia, Argentina și Paraguay (BBC 2021b). Autoritățile americane au declarat, în premieră, criza de apă în uriașul rezervor al Lacului Mead, format în spatele Barajului Hoover, pe Râul Colorado (Ramirez, Javaheri, Kann 2021, Bolinger 2021). Nivelul lacului care alimentează cu apă peste 25 de milioane de persoane din mai multe state din SUA și Mexic a atins cel mai scăzut nivel din ultimele două decenii. Tot în premieră, din cauza defrișărilor uriașe și a incendiilor de vegetație, în vara anului 2021, pădurea amazoniană a ajuns să emită mai mult CO₂ decât a absorbit (Silva Jr., Carvalho, Aragão 2021). Pe 9 august 2021, Grupul Interguvernamental privind Schimbările Climatice (IPCC)¹, care își desfășoară activitatea sub egida ONU, a emis cel mai dur avertisment din domeniu, intitulat de mass-media „Cod roșu pentru umanitate”.

Comunicarea de mediu și știința. O luptă pierdută?

Confrunțați cu o asemenea cascadă de evenimente aflate în relație directă cu schimbările climatice și în condițiile existenței un cvasi-consens științific, la nivel global, cu privire la cauzele, efectele și măsurile care trebuie luate pentru combaterea, respectiv adaptarea la criza climatică, bunul simț comun ar presupune atât o conștientizare publică a problemei, cât și decizii de politici publice, locale, naționale și globale, conforme cu urgența. Bunul simț comun este infirmat însă, atât de studii cantitative globale, cât și de realitățile observabile în mass-media autohtonă, în reacțiile și discuțiile de pe rețele sociale și chiar și în mediul academic. O meta-analiză, publicată în august 2019, în Revista *Nature*, arată că *negaționiștii* (persoane care neagă schimbările climatice, numite și *contrarians/contrarieni*) au organizat, cu

¹ Disponibil pe site-ul oficial al „The Intergovernmental Panel on Climate Change” (IPCC) <https://www.ipcc.ch/>

succes, o opoziție puternică în comunicarea politică și științifică din Statele Unite ale Americii (Petersen, Vincent & Westerling 2019). Studiul a urmărit amprentele digitale ale 386 de *negaționiști (contrarians)* proeminenți, respectiv ale 386 de oameni de știință experți, în peste 200.000 de publicații de cercetare și în 100.000 de articole din media print și online, în limba engleză, legate de schimbările climatice. Rezultatele meta-analizei sunt extrem de relevante: *negaționiștii* apar în 49% mai multe articole media decât oamenii de știință. Studiul evidențiază, printre altele, necesitatea implicării mai mari a comunicării, în general, și a jurnalismului, în special, în prezentarea, popularizarea și înțelegerea studiilor științifice legate de schimbările climatice (Petersen, Vincent & Westerling, 2019). Aceste rezultate cantitative îngrijorătoare se înregistrează în contextul în care în Statele Unite ale Americii există o tradiție a literaturii și dezbaterilor legate de mediu încă din secolul al XIX-lea (care au dus, printre altele, la înființarea primelor parcuri naționale), s-a născut și s-a dezvoltat o contra-cultură ecologistă în deceniile al șaselea și al șaptelea ale secolului trecut, care a dus la apariția și dezvoltarea de cursuri și programe universitare, atât în domeniul științelor mediului, cât și al comunicării și jurnalismului de mediu și la apariția unui domeniu academic nou (ecocriticismul) și există, încă din 1990, o Societate a Jurnaliștilor de Mediu (SEJ), care numără, la ora actuală, aproximativ 1.400 de jurnaliști din SUA, Canada, Mexic și alte 27 de state.

Comunicarea și jurnalismul de mediu în România

Pentru România nu s-a reușit identificarea unor analize cantitative legate de vizibilitatea în mass-media a studiilor și argumentelor științifice în raport cu cea a negaționiștilor, dar cercetarea preliminară calitativă, atât exploratorie, cât și descriptivă, indică o situație și mai disproporționată². Până în 1989, problemele de mediu au fost ignorate, nefiind publice nici măcar informații despre accidente și dezastre grave de mediu, precum cel de

² Lucrare de cercetare doctorală a autorului, cu tema „Jurnalism și comunicare de mediu în era digitală”, în lucru (Școala doctorală de Științe Politice și ale Comunicării, Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca, coord. doctorat: Cristina Nistor-Beuran)

la Certej, din 1971, în care și-au pierdut viața 89 de persoane. Situația nu s-a îmbunătățit nici după un deceniu – accidentul de la Baia Mare, din ianuarie 2000, a fost mediatizat mai mult de presa internațională decât cea autohtonă. Începând cu anii 2000, cazul Roșia Montană a generat prima dezbatere publică majoră din România legată de un proiect cu un potențial impact major asupra mediului, urmată, în a doua jumătate al celui de-al doilea deceniu al secolului al XXI-lea, de problema tăierilor ilegale masive de păduri. În ambele cazuri, s-a ajuns la proteste civice majore – îndeosebi în toamna anului 2013, pentru Roșia Montană, și în mai 2015 și noiembrie 2019, în cazul tăierilor ilegale de păduri. La aproape opt ani de la protestele din septembrie-decembrie 2013, subiectul Roșia Montană a ajuns din nou pe agenda publică în vara anului 2021, cu puțin timp înaintea ședinței Comitetului UNESCO în care localitatea a fost inclusă pe Lista Patrimoniului Mondial. Dezbaterea publică a fost deturnată destul de ușor, atât în mass-media clasică, cât și pe rețelele sociale, către procesul de arbitraj de la Washington, dintre statul român și compania minieră și eventuale despăgubiri, chiar dacă listarea în UNESCO nu are nicio legătură cu arbitrajul³. Practic, după mai mult de un deceniu de dezbatere publică (2002-2013) și după protestele masive din septembrie-decembrie 2013, opt ani mai târziu, la revenirea subiectului pe agenda politică, marile probleme de mediu ale proiectului minier de la Roșia Montană⁴ au fost, din nou, minimalizate sau ignorate de către jurnaliști.

Aceasta este situația legată de cel mai dezbătut și vizibil caz cu implicații asupra mediului din România, care a scos zeci de mii de cetățeni în stradă. Situația generală este și mai dramatică. Documente oficiale importante, al căror scop este să deschidă debateri publice și să fundamenteze politicile publice, trec aproape neobservate. România a

³ În cadrul procedurii de arbitraj, compania minieră solicită despăgubiri legate de acțiunile statului român de dinainte de 2014. Acțiunile statului român ulterioare acestei date nu mai au nicio relevanță, în condițiile în care compania solicită despăgubiri la ICSID Washington, nu autorizarea proiectului.

⁴ Fărămișarea a patru munți, defrișări masive, afectarea gravă a rețelei hidrografice, utilizarea pe scară largă a cianurilor și infiltrarea în pânza freatică a metalelor grele din depozitele uriașe de steril care ar rămâne de pe urma exploatării

început anul 2021 cu 20 de proceduri de *infringement* din partea Comisiei Europene⁵ (dintr-un total de 77), legate de nerespectarea directivelor și altor reglementări europene de mediu. „Raportul de țară pentru România”, pentru anul 2020, realizat de Comisia Europeană conține un capitol critic legat de „Durabilitatea mediului”. Potrivit documentului: România s-a numărat printre țările UE cu cel mai mare număr de decese cauzate de inundații, cu costuri directe (pagube) estimate la 3,6 miliarde de euro, sub amenințarea pierderii a 8-10% din PIB în lipsa politicilor privind schimbările climatice, cu una dintre cele mai grave poluări atmosferice, cu pierderi de aproximativ 6 miliarde de euro/an din cauza tăierilor ilegale de păduri, la care se adaugă pierderile de biodiversitate și celelalte efecte negative în lanț.

România se numără printre țările UE care sunt cel mai expuse inundațiilor de amploare, iar aproximativ 13 % din suprafața țării reprezintă zone inundabile. În perioada 2002-2012, România s-a numărat printre țările din UE cu cel mai mare număr de decese cauzate de inundații și cu cele mai multe locuințe deteriorate, costurile directe totale fiind estimate la 3,6 miliarde EUR. (...) În absența unor politici privind schimbările climatice, clima se va schimba în mod considerabil în următorii 50-100 de ani, ceea ce va duce la o pierdere de aproximativ 8-10 % din PIB-ul pe cap de locuitor în România până în 2100 (pag. 73).

Poluarea atmosferică continuă să aibă un impact semnificativ asupra sănătății. Cele mai recente date privind impactul asupra sănătății al particulelor fine de materie (Raportul din 2019 al AEM privind calitatea aerului în Europa) arată că, în România, din cauza expunerii la particule fine de materie se pierdeau aproximativ 1,8 ani de viață la 1 000 de locuitori în 2016, România înregistrând la patra cea mai ridicată valoare din UE (...)

Exploatarea ilegală intensivă a pădurilor românești este o problemă recurentă, care duce la reducerea capacității naturale de captare a dioxidului de carbon a pădurilor, la pierderea semnificativă a biodiversității, la creșterea riscurilor de dezastru și la o pierdere economică de aproximativ 6 miliarde EUR/an. (...) Exploatarea forestieră ilegală a reprezentat

⁵ Răspuns al Ministerului Mediului, Apelor și Pădurilor, la întrebarea „Întârziată Europei”; adresată de Mihai Goțiu, Senatul României, disponibil la <https://www.senat.ro/PDF/Intrebari/b%20r%2016%2011%20gotiu%203573%20b.pdf>, consultat la 26 septembrie 2021

aproximativ 20 de milioane m³/an în perioada 2013-2018, aproape același volum de lemn care s-a tăiat oficial în România. Aceste activități nu pun în pericol numai biodiversitatea și locurile de muncă, ci elimină, de asemenea, un mijloc natural de protecție împotriva inundațiilor și de captare a CO₂.

Documentele au fost practic „invizibile” în mass-media românească, singurele „urme” găsite la o căutare online cu cuvintele cheie „raport de țară 2020, România, mediu” fiind câteva mențiuni aleatorii și câteva știri, generate exclusiv de preluarea unor postări de pe Facebook (Epoch Times 2021a). O situație relativ similară (cu ceva mai multe știri legate de dosare punctuale) am găsit și în ceea ce privește *infringement*-urile pe mediu, chiar dacă reprezintă mai mult de un sfert din totalul dosarelor de *infringement* ale României (Epoch Times România 2021b, Franț 2021). Situația nu este, însă, surprinzătoare, ținând cont că jurnaliștii de mediu din România se pot număra pe degetele de la o mână, că redacțiile mari nu au jurnaliști de mediu, că puținele proiecte jurnalistice de mediu au avut o existență efemeră ori că în facultățile de profil nu există specializare în jurnalismul de mediu (în cele mai fericite cazuri există referiri la jurnalismul de mediu în cadrul unor cursuri de jurnalism social și/sau jurnalism de știință). Cercetarea preliminară a identificat câteva emisiuni radiofonice săptămânale, emisiuni TV de călătorii și prezentare a naturii, proiecte și jurnaliști de investigație care acoperă și subiecte de mediu și secțiuni „verzi” pe platformele online, alimentate în mare măsură cu articole traduse din presa internațională. Efortul comunicării publice de mediu este susținut, în special, de organizațiile civice și/sau de activiștii de mediu, în unele cazuri, cum e cel al proiectului de la Roșia Montană, cu un impact major în societate, dar insuficient pentru a răspunde tuturor necesităților și provocărilor domeniului.

Valurile comunicării de mediu. Local și digital în comunicarea de mediu

Una dintre lucrările de referință pentru înțelegerea apariției și evoluției domeniului comunicării de mediu și a relației acestuia cu noile tehnologii, este monografia *The Local and the Digital in Environmental Communication*. În deschidere, lucrarea propune o periodizare a comunicării de mediu din ultimele șase decenii în „valuri”, aflate în legătură directă cu

tehnologiile, mediile de comunicare, implicarea științei, globalizarea, respectiv localizarea problemelor de mediu. Au fost identificate trei astfel de valuri, incluzându-l pe cel prezent. „Extinderea rețelelor digitale și capacitatea de a comunica locurile noastre locale au transformat modurile în care locurile sunt cunoscute și înțelese, adăugând o dimensiune globală modurilor în care este experimentat „localul” (Anderson 2020, în „Cuvânt înainte” la *The Local and the Digital...*)⁶.

Primul val este identificat cu anii '60, în care știința a jucat un rol esențial în comunicarea de mediu – în special publicarea cărții lui Rachel Carson, *The Silent Spring* (1962) și *Earthrise* (primele imagini cu Pământul surprins din spațiu de misiunea Apollo 8). Transmisiunea TV urmărită, în direct, de aproape un miliard de telespectatori, mai mult din populația lumii din acel moment și imaginile cu Pământul fotografiat din spațiu, din 1968, sunt menționate constant, atât în cercetările legate de comunicarea de mediu, cât și în cultura generată de schimbările climatice (beletristică, filme, documentare etc.) ca fiind un moment cu impact uriaș de conștientizare ecologică. „(...) chiar dacă planeta luneca și juca pe ecranele televizoarelor, rămânea faptul că un sfert din omenire se privea pe sine. Nu cutezai nici să clipești. *Acesta* era Pământul care susținea întreaga specie umană – mai puțin cei trei oameni din navă care filmau. Cu acea imagine singulară, de Crăciunul anului 1968, televiziunea le-a permis oamenilor să înțeleagă ceva ce nimeni înainte nu a putut să vizualizeze într-o manieră așa de vie, probabil cel mai important adevăr al zilelor noastre – că planeta noastră este mică, izolată și vulnerabilă. Este singurul loc în care există viață, din câte știm. Este prețios la superlativ. Imaginile de pe Apollo 8 au schimbat mentalitatea populației planetei. (...) Cu toții ne-am dat seama, instantaneu, că leagănul nostru nu este nețărmurit – existența noastră avea o limită” (Attenborough 2020).

Concomitent a venit și prima contestare majoră, companiile chimice și chiar știința organizându-se pentru a combate și diminua descoperirile lui Rachel Carson (Anderson 2020).

⁶ „Cuvânt înainte” la Díaz-Pont, Joana; Maesele, Pieter; Sjölander, Annika Egan; Mishra, Maitreyee; Foxwell-Norton, Kerrie (editori), *The Local and the Digital in Environmental Communication*, Palgrave Macmillan, 2020, citat, în continuare, ca Anderson 2020.

Al doilea și cel de-al treilea val sunt deja definite în relație cu comunicațiile digitale, periodizarea fiind făcută în funcție de momentul în care abordării globale îi este adăugată componenta locală.

„Globalul a devenit un motiv definitoriu al unui al doilea val de comunicații de mediu contemporane. Pentru cercetători, imperativul a fost să înțeleagă modul în care capitalul global, riscurile și rețelele de comunicare s-au combinat pentru a avea un impact asupra viitorului nostru comun de mediu. (...) Pentru un al treilea val, dezvoltăm noi instrumente pentru a înțelege comunicațiile digitale, abordări detaliate pentru analiza locală și categorii mai nuanțate în care să vedem lumea. Acest lucru se datorează faptului că recunoaștem, așa cum acest volum ilustrează atât de puternic, că localul este locul în care se experimentează schimbarea, unde pierderea este articulată și unde începe rezistența” (Anderson 2020).

Primul val este considerat ca fiind un răspuns la dezastrele de mediu și umane, care au avut ecou în rândul oamenilor de știință și ONG-urilor care s-au asociat pentru a protesta împotriva impactului producției industriale la scară globală. Pentru prima dată, comunicarea de mediu a devenit globală, iar actorii au folosit în mod vizibil mijloacele audiovizuale pentru a sensibiliza și a plasa mediul pe agenda politică. „În timpul acestui prim val, problemele de mediu s-au bazat pe oamenii de știință pentru a avea un impact asupra agendei, pe activiști și sistemul mass-media audiovizual pentru a putea ajunge la nivel global (Bell 1994; Hansen 1993). Faimoasa fotografie *Earthrise* făcută din spațiu de Misiunea Apollo 8, în 1968, și lansarea *The Silent Spring* a lui Rachel Carson, în 1962, sunt doar două exemple care indică acest prim val, unde impactul asupra fragilei noastre frumoase planete a fost comunicat publicului prin intermediul mass-media, care a fost, simultan, locală și globală” (Anderson, 2020).

Al doilea val este legat de apariția internetului, la mijlocul anilor 1990, printre ai căror primi utilizatori au fost ONG-urile și grupurile de activiști de mediu (Greenpeace, Friends of the Earth), dezvoltarea acestora înlocuind parțial mass-media tradițională și facilitând dezbaterile globale pe probleme de mediu, în care au apărut noi actori – statele naționale care negociau mediul, respectiv corporațiile transnaționale – care au ajuns să domine comunicarea globală de mediu. „Internetul a îmbunătățit în cele din urmă interconectivitatea transnațională și a ajutat la comunicarea

problemelor globale, cum ar fi pierderea biodiversității și schimbările climatice, în societate, în general, în politică și pe diferite piețe” (Castells 2009, în Anderson, 2020). În acest proces, noii actori au ajuns să domine comunicarea globală de mediu. „Aceștia erau actori care conduceau deja dezbateră globalizării, și anume, pe de o parte, statele naționale care au negociat acorduri de mediu privind deșertificarea, biodiversitatea, schimbările climatice și așa mai departe; iar pe de altă parte, corporațiile transnaționale (...). Aceștia aveau în comun faptul că aceste eforturi „verzi” recent formulate au fost comunicate prin intermediul site-urilor lor instituționale relativ noi (Díaz-Pont, 2000, Wood, Logsdon 2001, în Anderson, 2020). „ONG-urile internaționale au urmărit și au folosit același World Wide Web pentru a denunța la scară globală abuzurile comise în diferite regiuni ale lumii (Kilbourne 2004, în Anderson, 2020), folosind propriile lor mijloace de informare pentru a expune sau a contesta practicile de mediu ale guvernelor și industriilor (Anderson 2020)”.

Un al treilea val în comunicarea de mediu apare și este mediat de rețelele sociale atât digitale, cât și bazate pe loc (în sens geografic – n.a.). Actorii s-au schimbat într-o oarecare măsură, la fel și natura lor politică, puterea și capacitatea lor de a interacționa. În societatea în rețea, mediul se confruntă cu noi provocări într-un scenariu în schimbare rapidă atât pentru activismul media, cât și pentru activismul de mediu (Anderson 2014). Scara geografică s-a schimbat, de asemenea, la fel și revendicările, deoarece acestea sunt acum mai des legate de teritoriu și suveranitatea acestuia în agenda politică și economică de mediu (Jessop 2016, Swyngedouw 2017, în Anderson 2020).

Rețelele sociale au permis, dacă nu întotdeauna, cel puțin în contexte specifice, o dez-instituționalizare progresivă a comunicării de mediu. Un astfel de exemplu este mișcarea *Skolstrejk för klimatet* (*Fridays for Future*, Vineri pentru viitor), inițiată de adolescenta suedeză Greta Thunberg (Anderson, 2020). „Diferit de mișcările anterioare conduse de ONG-uri sau de platforme mai mult sau mai puțin coordonate, acesta este un exemplu de activism solitar care evoluează și mobilizează adepții pe platformele de socializare. Aceste platforme oferă actorilor locali instrumente și strategii pentru a participa activ la definirea și rezolvarea agendei lor de mediu. Cu

alte cuvinte, activiștii locali și susținătorii comunității care utilizează rețelele digitale încearcă să recâștige dezbaterea în căutarea unor soluții care să fie bazate pe oameni și pe locuri.” (Anderson, 2020)

Localizarea și utilizarea noilor tehnologii în jurnalismul și comunicarea de mediu din România

Din perspectiva valurilor comunicării de mediu (cu accent pe localizare) și a utilizării noilor tehnologii digitale și a rețelelor sociale, România oferă câteva exemple de succes. Confrunțați cu un blocaj din partea instituțiilor de presă, influențate de sumele de ordinul zecilor de milioane de dolari, alocate anual de compania minieră⁷ pentru publicitate, activiștii din Campania Salvați Roșia Montană (CSRM) au fost nevoiți să-și creeze propriile pagini online și să se bazeze pe Facebook pentru a-și transmite mesajele și punctele de vedere critice la adresa proiectului minier (Goțiu 2013). Astfel, grupul de Facebook „Roșia Montană în UNESCO World Heritage”, lansat în 2010, pentru susținerea ideii includerii localității pe Lista Patrimoniului Mondial a ajuns, în toamna lui 2013, la peste 150.000 de urmăritori activi.

Acest lucru a făcut posibil ca, în luna septembrie 2013⁸, impactul online cumulat, pe rețelele de socializare (îndeosebi Facebook) și al articolelor din presa scrisă, bloguri, agregatoare, forumuri etc. din online, legate de subiectul Roșia Montană (promovate, îndeosebi, pe același grup de Facebook), să ajungă la aproape 200 de milioane de vizualizări⁹. În aceeași lună, Google Trends a înregistrat o valoare maximă (100), legată de căutările cu sintagma „Roșia Montană”¹⁰ (Goțiu 2013a, 2022). Impactul în mediul online a generat, în paralel, și o scădere drastică a audienței principalelor televiziuni de știri autohtone (care au ignorat protestele, le-au atacat sau minimalizat), într-o lună a anului care, în mod tradițional, este una de

⁷ Gabriel Resources, prin subsidiara din România, Roșia Montană Gold Corporation (RMGC)

⁸ Prima lună a protestelor civice pentru Roșia Montană („Toamna Românească”)

⁹ Monitorizare Zelist (<https://www.zelist.ro/monitor/>)

¹⁰ Comparativ, în septembrie, președintele României, Traian Băsescu, avea un impact de 4, prim-ministrul României, Victor Ponta, de 2, iar cea mai în vogă vedetă (la acea dată) a showbiz-ului autohton, Bianca Drăgușanu, de 34.

creștere. Sfârșitul sezonului vacanțelor aduce, de obicei, creșteri importante ale audiențelor televiziunilor, pe valul creșterii interesului publicului, cât și a lansării de emisiuni și grile de programe noi. Pentru televiziunile de știri, perioadele de mari proteste civice reprezintă momente în care, în mod normal, interesul public și, implicit, audiența, cresc exponențial. În septembrie 2013, canalul Antena 3 a ajuns, de la o medie zilnică de audiență în prime-time de 257.000 de telespectatori (în ultima săptămână din august), la 231.000 de telespectatori (în ultima săptămână din septembrie); România TV a scăzut de la 127.000 la 112.000; Realitatea TV de la 79.000 la 72.000; B1 TV a fost singura televiziune de știri care a înregistrat o ușoară creștere, de la 84.000 la 87.000. Cea mai drastică sancțiune a primit-o televiziunea publică, al cărei canal principal, TVR 1, a pierdut, într-o lună, aproape o treime din audiență, prăbușindu-se de la 157.000 la 105.000. În aceeași perioadă (sfârșitul lunii august – sfârșitul lunii septembrie), televiziunile de divertisment s-au înscris în trendul tradițional de creștere: Pro TV a urcat de la o medie de 611.000 telespectatori în prime-time la 848.000, Antena 1, de la 477.000 la 644.000, iar Kanal D, de la 307.000 la 511.000 (sursa: <https://www.arma.org.ro/>). Așadar, nu audiența generală a televiziunilor s-a prăbușit în luna septembrie 2013, ci doar a celor de știri, pe fondul protestelor și a urmăririi subiectului în mediul online (Goțiu 2022).

Experiența acumulată în timpul campaniei pentru Roșia Montană a fost valorificată, ulterior, pe Platforma civică Declic, înființată de o parte din membrii CSRM, care generează informări, mobilizări și presiune publică pe diferite teme și cauze, o mare parte a acestora fiind din domeniul mediului și schimbărilor climatice. Grupul de Facebook al Comunității Declic a ajuns la aproape 150.000 de membri și aproape un milion de cetățeni au participat la cel puțin o campanie Declic – prin semnarea de petiții, participare la proteste și/sau donații, până în decembrie 2021¹¹.

Pentru jurnalismul independent de investigații care abordează și subiecte de mediu, internetul și rețelele sociale au reprezentat, de asemenea, o oportunitate, atât pentru publicarea și promovarea materialelor jurnalistice, cât și pentru campanii de donații și monetizarea audienței. Astfel, jurnaliștii de la Recorder, care au abordat, printre altele, subiecte

¹¹ <https://www.facebook.com/declic.ro>, <https://www.declic.ro/>

legate de tăierile ilegale de păduri și calitatea apei potabile, au adunat 445.000 de urmăritori pe pagina de Facebook și au 480.000 de abonați pe canalul propriu de pe Youtube¹², în decembrie 2021.

Probleme de etică în jurnalismul de mediu. „Neutralitatea” și „echilibrul de părtinire”

Un principiu al jurnalismului clasic, tradițional și liberal, este, încă din secolul al XIX-lea, cel al „neutralității” sau al „echilibrului”, potrivit căruia, atunci când există o controversă, relatările trebuie să prezinte și să acorde un spațiu egal pentru opiniile, argumentele și pozițiile contrare. Acest principiu este unul esențial pentru credibilitatea jurnalistului și a instituției de presă pe care o reprezintă. Aplicarea și, mai ales, interpretarea lui în domeniul jurnalismului de mediu au generat o amplă dezbatere, în condițiile în care, pe de o parte, jurnaliștii de mediu au fost acuzați că ar încălca principiul liberal clasic, iar pe de altă parte, s-a pus în discuție ce înseamnă „adevăr” și „fapte” în jurnalismul de mediu.

„Echilibrul înseamnă, de obicei, responsabilitatea de a prezenta toate laturile unei povești, mai ales atunci când există o controversă. Totuși, acest lucru poate fi problematic. După cum subliniază Wyss (2008), „obținerea ambelor părți ale unei povești, deși este de dorit în general în jurnalism, nu funcționează întotdeauna în domeniul științei și mediului”. El îl citează pe editorul științific *Dallas Morning News*, care a spus că „echilibrul în știrile spațiale ar necesita ca fiecare știre despre sateliți să necesite un comentariu de la Societatea Pământul Plat” (Cox, Pezzullo, 2017). Exemplul oferit de editorul științific de la *Dallas Morning News* este unul plastic, care ar putea fi criticat și contracara prin aplicarea altor principii și cutume jurnalistice, cum ar fi apelarea la surse credibile și avizate atunci când sunt prezentate pozițiile contrare, situație în care e greu de crezut că Societatea Pământul Plat s-ar „califica” pentru a fi o parte avizată și credibilă într-o controversă științifică.

¹² <https://www.facebook.com/myrecorder>, „Pe urmele hoților de lemn” a avut peste 1,5 milioane de vizualizări pe Youtube, iar „Cum se transformă banii europeni în apă contaminată”, peste un milion.

Doar că problema neutralității și echilibrului nu este așa simplu de rezolvat, apelând doar la principiul suplimentar al surselor avizate și credibile.

Industriile interesate, cu impact major asupra mediului și/sau a sănătății umane, au investit resurse majore în obținerea unor opinii contrare, care să mențină „dubiul” și „existența unei controverse” la nivelul opiniei publice, implicit pentru a bloca sau amâna decizii de politici publice majore, cele mai cunoscute și documentate fiind cazul industriei tutunului, care a amânat cu peste un deceniu acceptarea studiilor științifice care arătau că fumatul cauzează cancer și alte probleme majore de sănătate, ori cea a marilor companii petroliere, legate de contestarea efectelor combustibililor fosili în schimbările climatice. Investițiile nu s-au limitat însă doar la finanțarea/obținerea opiniilor contrare, ci și la promovarea acestora, fie direct, în mass-media, fie prin intermediul politicienilor ori al unor vedete cu influență publică. Chiar și fără această din urmă problemă, aplicarea principiului „echilibrului” a generat un dezechilibru (față de ceea ce practica mass-media consideră a fi „adevăr” și „fapte”) în materialele jurnalistice de mediu. Smith (2005), în cercetările sale cu profesioniști de știri de televiziune și probleme de mediu, a observat că cei implicați tind să se bazeze pe un „mit al detașării”: adică credința că rolul lor este de a găsi doar „faptele” și de a le relata oamenilor despre „adevăr”. Această percepție a sinelui profesional este incompatibilă cu trăsăturile științei și se poate traduce într-o comunicare alterată de incertitudine și, prin urmare, într-o tendință de a evita reflectarea alegerilor și valorilor asociate atenuării schimbărilor climatice. (...) În SUA, un aspect foarte semnificativ al mediatizării este proeminența acordată așa-numiților sceptici climatici sau contrarienilor (cel puțin până de curând). Boykoff și Boykoff (2004) au arătat că între 1995 și 2004, 53% din articolele din ziare din așa-numita presă de prestigiu și 70% din materialele TV despre schimbările climatice din rețelele de știri americane au fost „echilibrate” în prezentarea opiniilor consensuale reprezentate de IPCC¹³ și cele ale scepticilor. Aceasta înseamnă că un grup restrâns de indivizi, deseori lipsiți de credibilitate științifică (vezi Oreskes 2004), dar recurgând la tactici puternice de marketing, au fost premiați cu același timp și vizibilitate ca și o comunitate științifică formată din mii de oameni de știință (a căror activitate

¹³ Grupul Interguvernamental pentru Schimbări Climatice al ONU.

este revizuită în mod regulat de către IPCC) și care a susținut în mod constant că efectul de seră este accelerat de activitățile umane. Boykoff și Boykoff au numit acest echilibru „părtinire”. Mai exact, un tip de reprezentare 50/50 a afirmațiilor științifice cu privire la schimbările climatice nu corespunde dimensiunii și/sau autorității profesionale a celor două părți și constituie, de fapt, o părtinire în reprezentarea realității. În timp ce Boykoff și Boykoff au evidențiat rolul normelor jurnalistice în producerea acestei imagini de controversă (Boykoff, Boykoff 2007), pot fi avansate și alte explicații. McCright și Dunlap (2000) indică în afara presei rolul acestor factori” (în Cox, Pezzullo 2017). Angajarea activă a mișcării anti-mediu în construirea alianțelor dintre grupurile de reflecție conservatoare, interesele industriei combustibililor fosili și oamenii de știință „sceptici” a contribuit probabil la ponderea disproporționată a punctelor de vedere „contrare” în mass-media” (în Carvalho 2010, în Cox, Pezzullo, 2017). Pe parcursul documentării cazului Roșia Montană, ne-am confruntat constant cu această situație (Goțiu 2013). Studiilor și opiniilor asumate, în nume propriu ori de către instituții științifice și de cercetare în ansamblul lor (Academia Română, ICOMOS, ICOMOS România, ASE București, UBB Cluj, profesori universitari de la Oxford și Leicester etc.) le-au fost opuse fie opinii contrare izolate, ale unuia sau ale doi-trei membri din astfel de instituții (obținute, în toate cazurile, în baza unor contracte cu beneficii materiale pentru aceștia), fie ale unor firme de PR cu denumiri care simulau autoritatea științifică, precum Oxford Policy Management sau Oxford Archeology, fie ale unor ONG-uri și grupuri de lucru înființate și finanțate de compania minieră pentru a le susține proiectul (Goțiu 2013). Dublate de contracte substanțiale de publicitate în presa autohtonă (compania minieră se afla pe locul al treilea în România, după firmele de telefonie Orange și Vodafone, dar înaintea instituțiilor financiar-bancare, a marilor firme de retail ori a dealer-ilor auto, în ceea ce privește achiziția de publicitate în mass-media) s-a ajuns la situații în care nici măcar „falsul echilibru” nu mai poate fi invocat (Goțiu 2013). În rarele situații în care presa *mainstream* a reflectat punctele de vedere ale specialiștilor și ale unor instituții științifice în ansamblul lor, acestea au fost însoțite de un „background” cu poziția companiei miniere, care lăuda teoreticele beneficii economice ale proiectului și cât de sigur este acesta

pentru mediu. În cvasi-majoritatea situațiilor, însă, presa *mainstream* a prezentat doar opiniile favorabile companiei miniere, fie în cadrul unor campanii publicitare (unele sancționate ulterior de Consiliul Național al Audiovizualului ori de Consiliul Român pentru Publicitate ca fiind mincinoase), fie în materiale și emisiuni aparent jurnalistice, fără marcarea caracterului publicitar (Goțiu 2013). Deloc surprinzător, puținii jurnaliști și rarele instituții media care au continuat să prezinte articole critice la adresa proiectului minier și/sau opiniile specialiștilor au fost cei/cele acuzați/acuzate că ar încălca principiul neutralității și al echilibrului (Goțiu 2013).

Conștientizarea și înțelegerea acestor strategii și mecanisme de comunicare nu trebuie să ducă la ideea că jurnaliștii de mediu ar trebui să renunțe, ar trebui să facă rabat de la principiul neutralității și al echilibrului, ci doar că trebuie să fie atenți cum îl aplică, prezentând și calitatea și autoritatea celor care își asumă opiniile și punctele de vedere contrare, precum și proporția dintre numărul celor care susțin un punct de vedere sau altul. În caz contrar, ceea ce se obține nu este un echilibru, ci un fals echilibru sau o părtinire.

Jurnalismul de mediu în contextul noilor media

Aplicarea până la capăt a principiului „neutralității” și al „echilibrului” (pentru a evita „falsul echilibru” sau „părtinirea”) este cu atât mai necesară cu cât se constată o tendință de acceptare, atât din partea cercetătorilor, cât și a opiniei publice, că în cazul relatărilor despre schimbări climatice (sau ale altor subiecte, precum drepturile femeilor, mișcarea Black Lives Matter etc.) acesta ar putea fi eludat. Situația ar putea duce la deschiderea unei Cutii a Pandorei cu consecințe neprevăzute și incontrollabile, o spirală a „înarmării”, care ar justifica/ pretexta un comportament similar și din partea scepticilor/negaționiștilor și a celor direct interesați de promovarea acestor mesaje și opinii și care, de cele mai multe ori dețin resurse financiare și rețele de lobby mult mai mari decât oamenii de știință ori grupurile de activiști de mediu. Nu ignorarea de către jurnaliști a opiniilor contrare e soluția, ci evidențierea disproporției cantitative și calitative între opiniile contrare. Raportul Digital News Report pe anul 2021,

realizat (anual) de Reuters¹⁴, analizează această problemă, legată de imparțialitatea pe care receptorii o așteaptă în cazul știrilor și al altor materiale informative la nivel general, dar cu nuanțe semnificative (chiar dacă nu majoritare) în ceea ce privește materiale despre vaccinare și COVID 19, respectiv *antivaxeri*, mișcările Black Lives Matter, #MeToo sau schimbări climatice (Reuters 2021).

„Aproximativ trei sferturi (74%) din eșantionul nostru consideră că știrile ar trebui să reflecte o serie de puncte de vedere, mai degrabă decât să ia o poziție cu privire la o știre. Majoritatea consideră, de asemenea, că știrile ar trebui să încerce să fie neutre în fiecare problemă (66%), dar o minoritate substanțială (24%) consideră că există unele probleme în care nu are sens să încerci să fii neutru. În timp ce opiniile lor generale sunt similare cu populația în ansamblu, grupurile mai tinere sunt mai puțin atașate de știrile imparțiale sau neutre, în special în cazul unor probleme arzătoare ale justiției sociale” (Reuters 2021). În Raportul Reuters se subliniază opiniile potrivit cărora atunci când imparțialitatea este aplicată unei chestiuni precum schimbările climatice, poate duce la o „falsă echivalență”, în care un set de puncte de vedere susținute de dovezi științifice puternice este „echilibrat” de opiniile care nu au un sprijin semnificativ – și astfel creează o percepție falsă în mintea publicului. Totuși, în sondajul realizat de Reuters, se arată că aproape trei sferturi (72%) din eșantion consideră că este mai bine să se acorde aceeași perioadă de timp viziunilor diferite, și doar că mai puțin de unul din cinci (17%) consideră că ar trebui acordat mai puțin timp celor cu argumente mai slabe. Atât în sondaj, cât și în cadrul focus-grupurilor organizate de Reuters, există însă două nuanțe semnificative. Pe de o parte, atunci când au fost aduse în discuție probleme specifice (*antivaxeri*, *rașiști*, *negaționiști ai schimbărilor climatice*) s-au exprimat opinii mai reținute sau chiar contrare legate de necesitatea de a acorda timp și spațiu egal argumentelor mai slabe. Pe de altă parte, aceste rețineri vin din partea eșantionului și grupurilor mai tinere. „Diversitatea mai mare a acestor generații și expunerea mai mare la rețelele de socializare le pot face mai

¹⁴ Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andı, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus Kleis, *Reuters Institute Digital News Report 2021*, ediția a 10-a, 2021, citat, în continuare ca Reuters 2021.

sensibile la răul care poate fi cauzat de puncte de vedere extreme și care incită la ură” (Reuters 2021). „Aceasta este o problemă care, în trecut, a fost evidențiată atunci când vine vorba de acoperirea schimbărilor climatice (Boykoff, Boykoff 2004; Hiles, Hinnant 2014). Deci, ce cred respondenții la sondaj? Din nou, este aceeași poveste: majoritatea oamenilor de pe toate piețele consideră că știrile ar trebui să acorde timp egal tuturor părților. Doar o minoritate consideră că știrile ar trebui să acorde mai puțin timp părților cu argumente mai slabe. Dar, din nou, există ceva mai mult sprijin pentru această poziție în rândul grupelor de vârstă mai tinere (sub 35 de ani). Mai mult, minorități considerabile de oameni din stânga politică consideră că argumentelor mai slabe ar trebui să li se acorde mai puțin timp: în Germania este de 24% (față de 10% din dreapta), în Marea Britanie este de 22% (față de 7%) și în SUA este de 35% (față de 5%)” (Reuters 2021)

Din aceste date se poate observa că există o tendință ca generația mai tânără, sub 35 de ani, să fie mai sensibilă la anumite probleme (rasism, discriminare, schimbări climatice), situație în care apreciază într-o măsură mult mai mare decât generațiile mai în vârstă că principiul timpului și spațiului egal nu e necesar să fie aplicat în astfel de cazuri. Desigur, odată cu înaintarea în vârstă, aceste opinii sunt susceptibile a se schimba, la fel cum este, însă, posibil ca percepția generală să se schimbe odată cu trecerea timpului (în sensul în care actuala generație de „sub 35 de ani” nu-și schimbă opiniile, ci și le consolidează, iar viitoarele generații tinere le adoptă într-o proporție și mai mare). O a doua observație arată că aceste opinii sunt influențate și de contextul cultural și politic și de ideologiile dominante în fiecare țară în parte la un anumit moment istoric dat, ceea ce poate genera fluctuații semnificative în timp.

O posibilă explicație pentru diferențele generaționale ține și de utilizarea noilor media. „În ultimii ani, *Digital News Report* a documentat modul în care utilizatorii mai tineri au adoptat rețele sociale mai vizuale, precum Instagram, Snapchat și acum TikTok – folosind deseori rețele mai vechi. Deși motivația cheie pentru utilizatorii acestor rețele este distracția și divertismentul, subiecte serioase de știri precum sănătatea mintală, schimbările climatice, COVID-19 și Black Lives Matter au fost discutate pe larg în ultimul an” (Reuters 2021). Subliniind rolul vedetelor și influencerilor

pe noile canale, raportul scoate în evidență și unul dintre marile riscuri – acela că nu funcționează unilateral și că renunțarea la necesitatea „imparțialității” facilitează și dezinformarea. „Prezentarea faptelor în mod clar și precis nu este ceea ce fac aceste rețele. Într-adevăr, pe lângă toate celelalte lucruri pe care le fac, influencerii și vedetele de pe rețelele de socializare s-au găsit printre distribuitorii cheie de dezinformare despre vaccinuri sau legătura cu rețelele 5G” (Reuters 2021). Implicarea mass-mediei clasice pe acest teren al noilor tehnologii, pentru a verifica, pentru a oferi credibilitate informațiilor cu impact major care circulă în noile media ori, pur și simplu, pentru a face mai vizibile propriile materiale jurnalistice este punctată, de asemenea, în raport. „*The Guardian*, de exemplu, produce secțiunea „Fake or for Real?”, pe Instagram, unde un jurnalist tânăr trece peste informațiile săptămânii folosind funcția de testare a platformei. Opiniile puternice sau o abordare mai comică a știrilor ar putea să nu vină în mod firesc pentru mulți jurnaliști plini de tradiții de obiectivitate și imparțialitate. Cu toate acestea, mai mulți jurnaliști au experimentat un ton diferit. Dave Jorgenson, „tipul TikTok” de la *Washington Post*, de exemplu, creează, constant, parodii amuzante legate de știri. Aceste exemple se concentrează pe crearea de conținut autentic pentru un anumit grup demografic, folosind conținut vizual conceput pentru a funcționa pe un telefon mobil” (Reuters 2021). Indiferent, însă, de mediul și modul în care aleg să-și prezinte conținutul creat, problema imparțialității, respectarea principiului neutralității, evitând, însă, „falsa egalitate” sau „părtinirea” este una majoră, atât în general, cât și în domeniul specific al jurnalismului de mediu. „Noul director general al BBC, Tim Davie, a declarat că imparțialitatea este mai importantă ca niciodată, dar acest lucru nu înseamnă că jurnaliștii nu pot spune adevărul și nici nu pot lua o poziție puternică dacă sunt susținuți de fapte. Este posibil să fie necesară actualizarea liniilor directoare pentru a ține seama de așteptările în schimbare ale consumatorilor, precum și de modul în care jurnaliștii ar trebui să se comporte într-un cadru mai informal, cum ar fi social media și podcast-uri.” (Reuters, 2021)

În încheierea discuției despre neutralitate și echilibru în jurnalismul de mediu, mai merită observat un lucru. La sfârșitul anilor '70, în studiile și

monografiile legate de comunicarea și, în mod specific, de jurnalismul de mediu (a se vedea Guillierie și Schoenfeld, 1979) o asemenea dezbatere nu a existat. Legitimitatea specificității jurnalismului de mediu nu a fost contestată. Ea apare două decenii mai târziu, spre sfârșitul anilor '90 din secolul trecut și primul deceniu al secolului al XXI-lea. Altfel spus, cel puțin la nivelul literaturii de specialitate din Statele Unite ale Americii și Marea Britanie, existența problemelor de mediu, cauzalitatea dintre activitatea antropică și distrugerile de mediu și necesitatea unor politici publice de protecție erau acceptate aprioric la sfârșitul anilor '70 ca fiind o realitate factuală (obiectivă din punct de vedere jurnalistic clasic). Asta, în condițiile în care, în acei ani, nu existau nici atâtea dovezi și studii științifice, nici cvasi-consensul științific de după 2000, nici efectele devastatoare care pot fi observate, documentate și prezentate vizual astăzi. Totuși, două decenii mai târziu, această contestare a deschis o dezbatere amplă.

Concluzii

La nivel global avem o problemă majoră: în ciuda cvasi-majorității studiilor științifice legate de problemele de mediu și criza climatică și a șase decenii de pregătire superioară și de specializări în jurnalismul și comunicarea de mediu, negaționiștii sunt mai vizibili și mai influenți. Situația este și mai accentuată în România, unde dezbaterea publică pe teme de mediu și schimbări climatice este doar în faza pionieratului, iar jurnaliștii de mediu și specialiști în comunicarea de mediu sunt puțini și formați aleatoriu, nu în mod programatic.

Dezvoltarea tehnologiilor digitale și a rețelelor sociale a reprezentat (și reprezintă) un avantaj pentru comunicarea de mediu și jurnaliștii de mediu, dar a venit la pachet cu probleme care țin atât de etică și deontologie profesională, cât și de abilitățile specifice utilizării eficiente a acestora (cu atât mai mult cu cât mișcarea negaționistă a dovedit că știe să le utilizeze eficient, fără scrupule legate de etică și deontologie, alocând resurse financiare și umane considerabile pentru promovarea negării/contestării sau a diminuării efectelor schimbărilor climatice). În acest context, ține de responsabilitatea învățământului universitar din România să răspundă provocării legate de

pregătirea unor specialiști în aceste domenii, ținând cont de: 1) necesitatea acestor specializări, 2) complexitatea domeniilor, respectiv 3) oportunitățile de carieră pentru absolvenți (atât în domeniul jurnalismului, cât și al comunicării).

Bibliografie

- Agerpres (redacția), „*Vara aceasta a fost cea mai călduroasă din Europa (Copernicus)*”, 7 septembrie 2021, <https://www.agerpres.ro/planeta/2021/09/07/vara-aceasta-a-fost-cea-mai-calduroasa-inregistrata-in-europa-copernicus--775603> (accesat: 26 septembrie 2021).
- Anderson, Alison G., *Media, Environment and the Network Society*. Heidelberg: Palgrave Macmillan, 2014.
- Anderson, Alison G. și Libby Lester, Foreword în Díaz-Pont, Joana et al. (editori), *The Local and the Digital in Environmental Communication*. Heidelberg: Palgrave Macmillan, 2020. V-IX.
- Attenborough, David (Sir), *O viață pe planeta noastră. Mărturia mea și o viziune pentru viitor (A Life on Our Planet. My Witness Statement and A Vision for the Future)*, 2020). București: Editura Publica, 2020.
- Baker, Aryn, „*Climate, Not Conflict. Madagascar's Famine is the First in Modern History to be Solely Caused by Global Warming*”, 20 iulie 2021, <https://time.com/6081919/famine-climate-change-madagascar/> (accesat: 26 septembrie 2021).
- BBC (redacția), „*Hurricane Ida: One million people in Louisiana without power*”, 30 august 2021, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-58378788> (accesat: 26 septembrie 2021).
- — —, „*South America's drought-hit Paraná river at 77-year low*”, 1 septembrie 2021, disponibil la <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-58408791> (accesat: 26 septembrie 2021).
- Bolinger, Becky, „*Depleted by drought, Lakes Powell and Mead were doomed from the beginning*”, Washington Post, 10 septembrie 2021, <https://www.washingtonpost.com/weather/2021/09/10/lake-powell-mead-drought-history/> (accesat: 26 septembrie 2021).
- CNN (redacția), „*In pictures: Hurricane Ida devastates Gulf Coast*”, 7 septembrie 2021, <https://edition.cnn.com/2021/08/28/weather/gallery/hurricane-ida/index.html> (accesat: 26 septembrie 2021).
- Cox, Robert și Pezzullo, Phaedra C., *Environmental Communication and the Public Sphere*. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications, 2018.
- Digi 24, „*Dezastrul din Germania în imagini. Inundațiile catastrofale au lăsat în urmă daune de 2 miliarde de euro doar în infrastructura rutieră*”, 21 iulie 2021, <https://www.digi24.ro/stiri/externe/dezastrul-din-germania-in-imagini-inundatiile-catastrofale-au-lasat-in-urma-daune-de-2-miliarde-de-euro-doar-la-infrastructura-rutiera-1606069> (accesat: 26 septembrie 2021).
- Epoch Times România (D. B.), „*Raportul de țară al Comisiei Europene: România pierde anual 6 miliarde de euro din cauza tăierilor ilegale de păduri*”, 6 aprilie 2021, <https://epochtimes-romania.com/news/raportul-de-tara-al-comisiei-europene-romania-pierde-anual-6-miliarde-de-euro-din-cauza-taierilor-ilegale-de-paduri---313094> (accesat: 26 septembrie 2021).
- Florea, Adina; Driu, Eli (foto); Nistor, Cosmin (video); Pîrlea, Bogdan (montaj), „*Inundațiile după breaking news. 'Aici e craterul morții', spun românii din Roșia Montană*”, Libertatea, 26

- ulie 2021, <https://www.libertatea.ro/stiri/inundatiile-dupa-breaking-news-aici-e-craterul-mortii-spun-romii-din-rosia-montana-3663138> (accesat: 26 septembrie 2021)
- Frant, Cristian, „România începe 2021 cu 20 de proceduri de infringement din cauza mediului”, Reșița.ro, <https://resita.ro/romania-incepe-2021-cu-20-de-proceduri-de-infringement-din-cauza-mediului/> (accesat: 26 septembrie 2021)
- G4Media (redacția), „Incendiile de vegetație din Siberia au stabilit un record al emisiilor de CO2/ Nori uriași de fum după ce peste 4,2 milioane de hectare au fost mistuite de foc”, 5 august 2021, <https://www.g4media.ro/incendiile-de-vegetatie-din-siberia-au-stabilit-un-record-al-emisiilor-de-co2-nori-uriasi-de-fum-dupa-ce-pest-42-milioane-de-hectare-au-fost-mistuite-de-foc.html> (accesat: 26 septembrie 2021)
- Goldberg, Barbara și Layne, Nathan, „Ida's record rain floods New York-area homes, subways; at least 44 dead”, Reuters, 3 septembrie 2021, <https://www.reuters.com/world/us/new-york-city-mayor-declares-state-emergency-after-record-breaking-rain-2021-09-02/> (accesat: 26 septembrie 2021)
- Goțiu, Mihai, *Afacerea Roșia Montană*. Cluj-Napoca: Editura Tact, 2013.
- — —, „Google, frate cu Roșia Montană. Impact fabulos în online”, VoxPublica, 11 septembrie 2013, <https://web.archive.org/web/20130913204147/http://voxpublica.realitatea.net/politica-societate/google-frate-cu-rosia-montana-impact-absolut-fabulos-in-online-statistici-cum-o-arde-consilierul-lui-ponta-pe-facebook-cu-serpiliencel-si-cum-o-arde-ponta-cu-investitorii-straini-98011.html> (accesat: 26 septembrie 2021)
- — —, „România începe 2021 cu 20 de proceduri de infringement din cauza mediului! Moștenirea ministrului tablagiu”, Epoch Times România (D. B.), 10 ianuarie 2021, <https://epochtimes-romania.com/news/gotiu-romania-incepe-2021-cu-20-de-proceduri-de-infringement-din-cauza-mediului-mostenirea-ministrului-tablagiu---309860> (accesat: 26 septembrie 2021)
- — —, „Roșia Montană în UNESCO. The impact of cultural heritage in public communication and civic mobilization”, acceptat pentru publicare în *Caietele ARA*, nr. 13, 2022.
- Newman, Nic et al., *Reuters Institute Digital News Report 2021*, ediția a 10-a, 2021.
- Petersen, Alexander Michael; Vincent, Emmanuel M. și Westerling, Anthony LeRoy, „Discrepancy in scientific authority and media visibility of climate change scientists and contrarians.” *Nature Communications*, 10, nr. 3502(2019):1-14, <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09959-4>
- Ramirez, Rachel; Javaheri, Pedram și Kann, Drew, „The shocking numbers behind the Lake Mead drought crisis”, CNN, 17 iunie 2021, <https://edition.cnn.com/2021/06/17/us/lake-mead-drought-water-shortage-climate/> (accesat: 26 septembrie 2021)
- Raportul de țară din 2020 privind România, Cap. Durabilitatea mediului, pag 73-76, https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/2020-european_semester_country-report-romania_ro.pdf
- Roman, Mihai, „Greenpeace avertizează că incendiul din Siberia ar putea fi cel mai mare din istorie”, G4Media, 12 august 2021, <https://www.g4media.ro/greenpeace-avertizeaza-ca-incendiul-din-siberia-ar-putea-fi-cel-mai-mare-din-istorie.html> (accesat: 26 septembrie 2021)
- Silva Junior, C. H. L. et al., „Amazonian forest degradation must be incorporated into the COP26 agenda.” *Nature Geoscience*, 14, nr. 9(2021): 634–635. <https://doi.org/10.1038/s41561-021-00823-z>

Booktuber-ul: celebritate sau critic literar?

VALLASEK JÚLIA

Abstract: My paper *The Booktuber: Celebrity or Literary Critic* presents a new approach in critical literary review, as one of the genres of cultural journalism and related to the exigences of the participatory culture. The digital era offers almost an infinite number of new possibilities for artistic and cultural self-expression and creation leading to revolutionary changes both on the field of the creative process and in the way cultural journalism and especially literary/artistic reviews tend to manifest themselves. My essay presents some of the main characteristics of the works of booktubers in comparison with the classic approach to literary review in the context of the participatory culture.

Keywords: *BookTube, participative culture, literary criticism, digital era, Young Adult.*

În anii '60, vestitul filosof canadian Marshall McLuhan afirma că toate manifestările mediatice cauzează schimbări majore capabile să ne transforme cultura și societatea în care trăim. Acest impact este și mai pronunțat în era digitală în care trăim, eră în care idei, reflexii ba chiar și diferite fapte sau reacții sunt transformate în universul atemporal și aspațial al unităților de informații digitale. Pe scurt, putem afirma că tehnologia și mass media au o influență majoră asupra modului în care percepem și înțelegem lumea înconjurătoare, dar și asupra modului în care ne exprimăm în postura de jurnalist cultural sau creator de conținut cultural. Era digitală oferă posibilități noi și variante practic infinite ca și număr pentru exprimarea artistico-culturală, revoluționând atât procesul creativ cât și modul în care se manifestă clasicul jurnalism cultural și, în special, critica de artă.

În prezentul eseu voi aborda anumite aspecte ale fenomenului de BookTube vs cronică literară clasică și aspecte ale practicii de booktuber în contextul inițierii în domeniului jurnalismului cultural.

În secolul XXI trăim deja în epoca culturii participative definită de cercetătorul media Henry Jenkins drept un concept opus al culturii de consum, în care interacțiunile culturale și procesul de producție culturală trece printr-o democratizare radicală. Oameni provenind din clase sociale diferite, având un background cultural diferit, dispunând de forme de școlarizare și educație diferită creează și distribuie o gamă largă de conținuturi mediatice sau cvasi-mediatice care pot avea acces la segmente diferite și izolate ale publicului, iar prin aceste conținuturi formulează adesea o critică explicită sau implicită la adresa mass-mediei și a structurilor autorității tradiționale (Jenkins, 2019). Nu toți împărtășesc optimismul lui Jenkins în legătură cu efectele pozitive ale culturii participative, dând ca exemple existența unor platforme unde pot apărea ușor conținuturi ofensive (ex. Reddit), existența discrepanței digitale (*digital gap*) și efectele pe termen lung ale acestora sau pur și simplu potențialele probleme etice ce se conturează din lipsa de educație profesională a unora dintre creatorii de conținut. Andrew Keen chiar vorbește de un cult al amatorilor, de fenomenul „*media illiteracy*” (un soi de lipsă de cultură sau poate chiar analfabetism media) în locul mult râvnitelor cunoștințe generale de cultură mediatică (*media literacy*). (Keen, 2007)

Tradițional, cronicile și recenziile literare adresate marelui public (deci nu neapărat publicului specialist, de nișă al revistelor literare și culturale) apar în presa scrisă și audiovizuală, în rubricile destinate relatărilor despre fenomene culturale recente. Între relatări și reportaje despre premiera unui spectacol sau lansarea unui titlu nou, recenziile oferă o abordare puțin mai complexă, dar rolul lor principal rămâne totuși acela de a ghida cititorul/spectatorul în decizia sa de a participa sau nu la un anumit eveniment cultural, a citi sau nu un titlul recent apărut. Indiferent că recenzia literară respectivă apărea într-o revistă literară de prestigiu sau în rubrica culturală a unui cotidian, se presupunea o oarecare expertiză profesională a autorului. Până recent, a fi cel care vorbește publicului larg despre cărți însemna cunoștințe specifice în domeniul respectiv (ex. literatură contemporană), dacă nu chiar o diplomă în domeniul științelor umaniste având un rol de validare a autorului.

Un booktuber, adică un videoblogger, creează un conținut asemănător însă nu vorbește din perspectiva expertizei (nici în cazul în care posedă această formare profesională), ci, mai degrabă, din poziția

experienței culturale, fiind un explorator aventurier al rafturilor adesea virtuale de cărți. Un videoclip tipic postat pe canalul unui booktuber pe Youtube se caracterizează prin fundal, editare și conținut. (Peggy Semmingson, Raul Alberto Mora, Tatiana Chiquito, 2017). Fundalul (*background*) este de cele mai multe ori camera și biblioteca personală ale celui care postează, sau ceva legat de tematica respectivă (ex. un poster cu cărți sau obiecte decorative plecând de la textele preferate ale realizatorilor). Editarea videoclipului tinde să faciliteze comunicarea mesajului într-un mod cât mai firesc, lipsa de artificialitate fiind una dintre caracteristicile fundamentale ale conceptului de vlogging, din care BookTube-ul se trage. Conținutul videourilor postate de booktuberi nu conține însă doar elemente legate de recenzie de carte, apar diferite topuri (ex. cele mai bune cărți fantasy etc.), videouri gen „*unboxing*” (despachetarea efectivă a unor pachete de cărți comandate, de obicei cărți cu conținut încă necunoscut pentru realizatorul videoului), videoclipuri care se referă la viața realizatorului sau *book-tour*, discuții în colaborare cu alți booktuberi despre o anumită carte.

Mișcarea de booktuberi este un fenomen mediatic al cărui model a fost conceput și dezvoltat în Statele Unite și apărut în Europa de Est cu o oarecare întârziere, prin anul 2014, bucurându-se de succes din partea publicului și întrând într-un fel în locul ocupat de rubricile culturale ale cotidianelor, până nu demult, umplute cu conținut de către recenzenți profesioniști, jurnaliști specializați în jurnalism cultural. Azi, BookTube-ul este terenul generației tinere, spațiul virtual al adolescenților și tinerilor adulți (sub 30 de ani), care vorbesc despre rolul lecturii în viața lor personală și recomandă lecturi celor care-i urmăresc. Baza recomandărilor nu mai este exigența artistică, valoarea literară, locul operei respective în canonul literar. Locul lor este preluat de experiența lecturii și subiectivitatea personală, (presupusa) obiectivitatea profesională a criticului de altădată fiind înlocuită de autenticitatea experienței și exprimării. Cartea și lectura devin elemente puternice de *branding* personal, iar la rândul lui, booktuberul devine actor important în comercializarea produselor culturale datorită faptului că publicul său este exact acel segment de public tânăr, care în deciziile sale comerciale se bazează în primul rând pe informații primite de pe rețelele de socializare. Asistăm deci la a „deprofesionalizare” a recenziei de carte și la transformarea rolului de critic, de recenzent.

Majoritatea operelor literare prezentate în videoclipurile postate de booktuberi aparțin literaturii „*Young Adult*”, cărțile prezentate sunt de obicei titluri noi sau romane, ecranizări de romane care se bucură de mare popularitate în rândul cititorilor. (Trebuie menționat însă că, orientarea spre acest gen de ficțiune extrem de populară peste tot în lume nu este exclusivă, pe lista de lectură a *booktuber*-ilor apar și autori clasici, titluri din setul de lecturi recomandate sau opționale din învățământul școlar etc.) Există însă prea puțină intersectare cu lista cărților recent publicate și recenzate efectiv în reviste literare (sau din ce în ce mai rar în rubricile culturale ale cotidienelelor). Deși mulți (între care și *booktuberi*) consideră că acest mod de a vorbi despre cărți este o posibilitate de a capta atenția tinerilor, un mijloc de popularizare a lecturii în rândul generației nativilor digitali (León, 2018), totuși această afirmație parcă ratează o caracteristică importantă a fenomenului, și anume relaxarea prin imersiune în lectură, asociată cu experiența de apartenență la un public cititor bine definit.

În prezent, BookTube-ul est european pare a fi terenul unor tineri cititori pasionați, care se descurcă cu ușurință pe diferitele platforme ale rețelelor de socializare, cu educație mai bună decât majoritatea generației respective (de obicei citesc fluent în minim două limbi, limba lor maternă și limba engleză) și au posibilități materiale decente (cumpără multe cărți, comandă cărți din străinătate, au telefoane performante, aparatură capabilă de a crea videoclipuri de calitate etc.). Într-un eseu despre fenomenul de BookTube românesc publicat în *Observatorul Cultural*, Vlad Jipa consideră că diferența cea mai mare între booktuberii americani și cei din spațiul românesc (de exemplu Adela Cacovean *Vanilla Moon Books* sau Irina Stoica *Irina Citește*) se manifestă în posibilitatea scăzută a *booktuber*-ilor români de a trece într-o fază de creație literară prin colaborare cu autori celebri ai genului de *Young Adult fiction* așa cum se întâmplă cu colegii lor *booktuberi* americani. (Jipa, 2019) Analizând fenomenul BookTube din Ungaria, cercetătoarea Anna Gács ajunge la concluzia că videoclipurile *booktuber*-ilor nu sunt de fapt „antecamera sistemului de instituții a literaturii consacrate” ci o manifestare a unei culturi paralele de lectură. (Gács, 2020) *Booktuberii*, deci, nu sunt criticii literari în formare, ci operatorii unui set de valori culturale, diferite de cele canonizate de către instituțiile culturale, recunoscute însă de un segment important al publicului cititor și având o autoritate comercială semnificativă.

Comunitățile de cititori nu mai pot fi analizate exclusiv ca și grupuri omogene de cititori-comentatori ai unui text literar, ci ca grupuri heterogene cu anumite practici de lectură caracteristice (ex. modul de a intra în posesia cărților, caracteristicile discursului despre aceste cărți, caracteristicile canonizării unor opere sau anumitor genuri – de exemplu fantasy, sexul, vârsta, caracteristicile sociale și sau culturale ale membrilor etc. Putem vorbi de existența comunităților paralele de cititori încă de la jumătatea secolului XVIII, diferitele practici ale lecturii ajungând subiect de cercetare cam prin anii 1980 (ex. vestitul studiu despre modul în care femeile americane citesc și interpretează romane de amor scrisă de Janice Radway (Radway, 1984)), totuși apariția mass-mediei digitale și cea a rețelelor de socializare le-a făcut vizibile pe paleta culturală. Astfel, BookTube-ul care se caracterizează prin anti-profesionalism sau printr-un cult pronunțat al experienței cititorului laic este un produs caracteristic al culturii de opinii. Ierarhia clasică între autor și cititor se dizolvă în postările *booktuber*-ilor, în contextul în care chiar și o simplă imagine a unei cărți postată pe Instagram poate fi și este interpretat ca act creativ-interpretativ (de valoarea ei publicitară să nu mai vorbim). Pe lângă cultul experienței lecturii și credința în rolul ei creator de identitate, *booktuber*-ul se caracterizează și printr-o atitudine explicită împotriva canoanelor literare (de exemplu, videoclipuri care prezintă lista de cărți pe care respectivul *booktuber* NU intenționează să le citească). Totuși, potrivit cercetătoarei Anna Gács nu putem vorbi despre o dihotomie între opere „canonizate”, opere „de standarde estetice înalte” prezentate în cronicile presei scrise și audiovizuale în contrast cu cele de popularitate mare și valori estetice reduse prezentate în videoclipuri postate de *booktuberi*. Această dihotomie ar presupune că, în practica lecturii „canonizate”, textele interpretatorilor profesionali cu prestigiu joacă un rol important, pe când, la polul opus, asistăm la lipsa nevoii de interpretare critică. În realitate însă, deși majoritatea *booktuber*-ilor nu sunt specialiști în literatură și nu cultivă genurile critice (cronica literară, recenzia etc.), ei nu sunt împotriva interpretării critice, doar că această interpretare este realizată din perspectiva experienței și în special a plăcerii de a citi. Un punct de referință pentru tinerii *booktuberi* este însuși contextul cultural-tehnologic în care ei aleg lectura ca formă de distracție sau chiar formă de viață dintr-o ofertă variată. Deși în alegerile lor, în discursul lor despre cărți, „regăsim modele ale lecturii

anarhice”, totuși, în gestul de a refuza modalitățile generale de petrecere a timpului liber practicate de însăși generația lor, de a citi și a crea videoclipuri pe acest subiect, de a crea identitate personală caracterizată prin cultivarea lecturii, vedem exact acea atitudine critică elitistă, pe care Jenkins o eticheta drept o caracteristică a culturii participative. (Gács, 2020)

Dacă considerăm *booktuber*-ul și videoclipurile sale postate un echivalent modern al omului de cultură din secolul XX, cu relațiile sale sociale cu lumea scriitorilor și volumele sale de critică literară tipărită, ratăm ceva din însăși esența fenomenului. Dorința de distracție și plăcerea sentimentului de apartenență la grup, la o comunitate în care *booktuber*-ul și cei care așteaptă cu nerăbdare cea mai nouă postare se regăsesc și se recunosc reciproc prin valori culturale comune. *Booktuber*-ul poate sau nu să fie expert profesional în literatură, videoclipul poate transmite un mesaj subiectiv banal și naiv despre experiența lecturii sau poate fi chiar o analiză profundă a operei prezentate bazată pe criterii estetice, dar atracția lor cea mai autentică pare să fie comunitatea care se formează în jurul acestor clipuri postate.

Oare jurnalistul cultural al viitorului, scriitorul cronicilor de carte va fi un *booktuber*? Nu aș crede, dar cert este că, un jurnalist specializat în fenomene culturale nu mai poate ignora existența culturilor paralele. Dacă vrea să fie într-adevăr bun în meseria sa, pe lângă evoluția pieței culturale instituționale va trebui să dea follow și *booktuber*-ilor de pe Youtube.

Bibliografie

- Gács, A., *A vágy, hogy meghatódjunk* (Dorinta de a ne emoționa). Budapest: Magvető, 2020.
- Jenkins, H., *Participatory Culture: Interviews*. Cambridge: Cambridge-Medford Politiy, 2019.
- Jipa, V., „Fenomenul BookTube: Cronica de carte ajunge pe Youtube”. *Observator Cultural*, 20 septembrie 2019.
- Keen, A., *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday, 2007.
- León, C. d., „Meet the Youtube Stars Turning Viewer Into Readers.” *New York Times*, 31 iulie 2018.
- Semmingson, Peggy; Raul Alberto Mora și Tatiana Chiquito, „Booktubing: Reader Response Meets 21st Century Literacies.” *ALAN Review*, 44, nr. 1(2017): 61-66.

Specializarea jurnaliștilor pe domeniul sănătate prin intermediul *webinariilor*

OANA OMETĂ

Abstract: *The professionalization of medical journalists through webinars is a descriptive study that evaluates the situation of Romanian medical journalists and the need to specialize them in the context of the COVID-19 pandemic. Between November 2020 and January 2021, I carried out the Media4Health project within the Department of Journalism and Digital Media, Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences, Babeș-Bolyai University of Cluj. Specialized journalists and health specialists were invited to these webinars. Discussions revealed numerous dysfunctions in communicating health information that deepened in the context of the Covid-19. The most important discussed topics are closely related to transformations that take place in journalism today (rapid transmission of information, lack of documentation, non-verification of sources, lack of communication between specialists-journalists, lack of training of journalists, content transmission without standardization, etc.). This study focuses on the medical training of journalists who disseminate this type of information, trying to outline a framework for future research.*

Keywords: *health journalism, medical journalism, specialized journalism, professionalization, specialized reporting.*

Cea mai mare problemă pe care jurnaliștii care acoperă domeniul sănătate o subliniază este chiar lipsa pregătirii în domeniu și a trainingurilor specializate. La nivel internațional, au existat câteva inițiative de pregătire a jurnaliștilor în cadrul unor astfel de *webinarii*. Un caz revelator este cel al unui epidemiolog care a decis să pregătească jurnaliști în domeniul său de expertiză. Folosindu-se de platforme de social media, medicul a întrebat

jurnaliștii dacă sunt interesați de cursuri de specializare (Pai, 2020) și a creat o platformă pe care a încărcat cursurile. În acest fel, jurnaliștilor li s-a explicat care sunt cele mai importante criterii atunci când evaluează o cercetare medicală. Studiile arată că cea mai importantă calitate a unui reporter care activează pe domeniul sănătate este să fie capabil să interpreteze rapoartele de cercetare pe domeniul medical. De asemenea, studiile arată că jurnaliștii interesați de domeniu sunt dornici și să participe la programe de specializare care pot ajuta la o mai bună înțelegere a subiectelor medicale. Pandemia de coronavirus ne-a demonstrat că există o nevoie acută de specializare a jurnaliștilor, mai cu seamă pe domeniul sănătate. Lipsa acurateței în ceea ce privește transmiterea informațiilor medicale a dus la *infodemia* despre care se vorbește la momentul actual. Organizația Mondială a Sănătății (OMS) atrage atenția asupra acestui fenomen pe care îl asociază unui „tsunami de informații”. De asemenea, OMS subliniază că acest fenomen se poate răsfărca asupra sistemului de sănătate publică, având un impact negativ chiar și asupra științei¹. Încercările de salvagardare, numeroasele proiecte² și instituții nou-înființate pentru a contracara acest fenomen își îndreaptă atenția către sursa de informații – în cazul nostru publicația sau jurnalistul semnatar. O eroare, dacă luăm în considerare că întreg edificiul jurnalismului s-ar prăbuși în absența unor eforturi reale de a stimula competența și rigurozitatea reporterilor, ale redactorilor printr-o formare continuă a acestora. Numai în acest fel, jurnaliștii s-ar putea adapta cu ușurință oricărei situații. Suntem îndemnați să căutăm sursele de informații, să ne bazăm pe cele de încredere, să alegem publicații *quality*, *mainstream*, dar atenția ar trebui să se îndrepte asupra pregătirii jurnaliștilor care transmit aceste informații. Criza provocată de pandemia de Covid-19 a transparentizat multiple probleme din societate. Printre acestea se numără și impactul pe care îl au știrile cu subiect medical diseminate în spațiul public (Anwar et al., 2020; Basch et al., 2020).

Încă de la începutul pandemiei, jurnaliștii au jucat un rol extrem de important transmițând informații legate de măsurile de protecție, deciziile

¹ <https://www.who.int/news/item/11-12-2020-call-for-action-managing-the-infodemic>

² Menționăm că inclusiv Ministerul Apărării Naționale a lansat o platformă online dedicată contracarării știrilor false („fake news”), intitulată Inforadar și disponibilă pe site-ul MAPN.

autorităților, noile descoperiri etc. Materialele care au ca subiect domeniul sănătate nu numai că ajută la conștientizarea unui anumit fenomen, ci informează și educă deopotrivă. De asemenea, un bun jurnalism de sănătate se reflectă și în felul în care pot fi contracarate știrile false. Prin diseminarea știrilor medicale, mass-media joacă un rol crucial (Keshvari et al., 2018) pe de-o parte pentru că poate influența opinia publică, pe de altă parte pentru că poate promova noutăți din domeniul sănătate. Studiile arată că influența știrilor medicale este atât de mare încât poate determina noi comportamente în rândul populației (adoptarea de noi tratamente, încrederea în sistemul de sănătate, încredere în medici etc.). Este și motivul pentru care informațiile pe care jurnaliștii le diseminează în spațiul public ar trebui să fie redactate cu acuratețe. Pandemia de Covid-19 a făcut ca domeniul sănătate să devină unul extrem de sensibil. Dacă până acum, specializarea jurnaliștilor în acest domeniu nu a fost neapărat o necesitate, acest lucru tinde să se schimbe mai cu seamă în contextul intensificării activităților de dezinformare. Acest lucru întărește ideea profesionalizării jurnaliștilor mai cu seamă în epoca digitală și justifică crearea unor programe de formare continuă organizate în mediul online sub forma unor *webinarii*. Reconfigurarea profesiei – cauzate de evoluția tehnologică – a venit cu o serie de neajunsuri pe care, iată, le identificăm mai ales în situații de criză. Dezvoltarea tehnologică pune jurnalistul față în față cu noi provocări ce nu îi mai dau timp de reflecție. Multitudinea de surse (site-uri, bloguri, comunicarea instituțională – spitale, clinici, experți PR) nu îl ajută, ci mai degrabă îl transpun într-o ipostază nedorită și anume cea de simplu *agregator*.

Lipsa cursurilor de specializare

Studiile (Paul et al., 2021; Basch et al., 2020; Wilson et al., 2009; Schwitzer, 2009) care tratează subiectul jurnalismului de sănătate atrag atenția asupra faptului că jurnaliștii care acoperă acest domeniu ar trebui să urmeze traininguri specializate. În ceea ce privește mediul academic, puține sunt universitățile din lume care oferă programe postuniversitare de pregătire în acest domeniu. Jurnaliștii de sănătate reprezintă interfața dintre profesioniști și cititori, așadar trainingurile specializate i-ar putea ajuta să

aibă o mai bună înțelegere a informațiilor pe care le transmit. De altfel, cursurile de formare i-ar ajuta și să interpreteze critic cercetările din domeniul medical pentru a reda cu acuratețe informațiile. Majoritatea jurnaliștilor de sănătate nu urmează programe de training deși, spre deosebire de cei care scriu pe alte domenii, au nevoie de un alt gen de cunoștințe și de altfel de abilități (Voss, 2003). Lipsa acestor programe de pregătire îi transpune în imposibilitatea de a înțelege statisticile sau rapoartele pe care le citesc (Dentzer, 2009). La rândul lor, cercetătorii ar trebui să le explice mai bine jurnaliștilor felul în care să documenteze anumite subiecte.

Abordarea critică a subiectelor de presă

Profesionalizarea jurnaliștilor prin intermediul programelor de formare ar duce la o abordare critică a subiectelor. Pentru a contracara fenomenul dezinformării, e nevoie în primul rând de o bună pregătire a jurnaliștilor – pregătire care să îi abiliteze în mod real în ceea ce privește negocierea informațiilor. „Relațiile dintre jurnaliști și surse trebuie concepute ca o negociere în care fiecare dispune de anumite resurse și exercită efectiv o influență asupra celuilalt” (Rieffel, 2008: 147). Or, jurnaliștii care migrează de pe un domeniu pe altul nu pot dispune de resursele necesare pentru a discuta pe larg și a negocia informațiile legate cu anumite subiecte. Așadar, există cazuri în care nu se poate vorbi despre un schimb real de informații, pentru că, în definitiv, jurnalistul nu dispune de cunoștințele necesare. Acesta preia informația și o transmite mai departe, fără a o trece însă printr-un filtru critic. Redacțiile sunt populate de tineri jurnaliști cu experiență minimă pe teren. De altfel, Remy Rieffel a subliniat că dezechilibrul dintre „jurnaliștii de teren” și cei de la „birou” se accentuează în favoarea jurnaliștilor care stau în redacții. „Dezvoltarea posturilor de radio și a canalelor de știri încurajează acest sedentarism al jurnaliștilor așa cum o face, în presa scrisă, realizarea revistelor, plecând de la o documentație amănunțită” (Reiffel, 2008, p.143). În acest context, este important ca în viitor să se pună accent pe gândirea critică pentru ca produsul final să beneficieze, în mod real, de expertiza jurnalistului. Richard

Keeble (Keeble 2009: 357) face o panoramare a învățământului jurnalistic, susținând formarea gândirii critice tocmai prin specializarea jurnalistului pe domenii. „În universități se exercită presiuni asupra învățământului jurnalistic pentru a forma profesioniști cu abilități mai critice și mai reflexive” (Keeble 2009: 359). Situația actuală se datorează pierderilor semnificative pe care le-a suferit presa în general, oamenilor care au abandonat domeniul sau înlocuirii jurnaliștilor buni cu tineri ce nu au experiență în culegerea de informații. Ca și în celelalte domenii, pandemia nu a făcut decât să accentueze lipsurile și să le facă vizibile. Vorbim așadar despre o proastă gestionare a resursei umane, dar și de lipsa acută a fondurilor – lipsuri care se traduc în viața reală printr-o slabă sau chiar insuficientă informare a publicului cititor.

Jurnalismul specializat, o necesitate

Susținem așadar că jurnalismul specializat – adică o diviziune a muncii în redacție – este necesar mai cu seamă în perioadele de criză, cum este cea actuală. Pentru eficiență, jurnaliștii ar trebui să lucreze pe domenii. Val Vâlcu definește *domeniul* ca fiind „o zonă bine delimitată a societății, guvernată de legi specifice, cu istorie proprie și actori care se manifestă cu predilecție în interiorul sistemului respectiv” (Vâlcu, 2007: 24). Acest lucru vine cu o serie de beneficii, pe care le menționează și autorul: jurnalistul poate exploata mai bine sursele de informație, se bucură de notorietate în rândul specialiștilor cu care intră mereu în contact, poate obține mai ușor exclusivități, poate analiza critic anumite informații – are acea viteză de reacție de care e nevoie atunci când ești în contratimp. „Cunoașterea legilor ce reglementează domeniul acoperit, a istoricului, a evoluției acestuia și a principalilor săi actori scurtează timpul necesar pentru consultarea bazelor de date, dar permite totodată jurnalistului să facă analize, să evalueze impactul evenimentelor și să emită pronosticuri” (Vâlcu, 2007: 25). Este și motivul pentru care, în perioade de criză, în domeniul de referință, întreaga echipă se poate baza pe expertiza jurnalistului specializat.

Jurnalismul medical / popularizarea științei

Jurnalismul medical se încadrează în ceea ce numim popularizarea științei. Într-un material despre jurnalismul de știință în era digitală, Stuart Alan vorbește despre incapacitatea publicațiilor de a transmite informații cu acuratețe, susținând că întocmai preferința editorilor pentru poveștile care vând („*stupid stories*”) (Alan, 2011) duce la abordarea superficială a subiectelor importante. De asemenea, acesta mai spune că jurnaliștii se simt inconfortabil cu gândul că trebuie să educe masele, iar momentele în care știința ține prima pagină sunt foarte rare și de regulă asimilate progreselor din domeniul medicinei. Mai ales în contextul actual, rolul jurnalismului de știință este extrem de important. „Fiind o ramură a jurnalismului, jurnalismul științific este axat pe abordarea problemelor privind știința și utilizează tehnicile de informare a societății despre subiectele științifice. De asemenea, jurnalismul științific este un jurnalism „de cultură științifică” a cărui misiune constă nu doar în transmiterea informației specializate către publicul larg, el trebuie să contribuie la educația oamenilor pentru știință și să promoveze rezultatele științifice care urmează să fie aduse în beneficiul oamenilor” (Țurcan, Marin 2011: 101). Istoria jurnalismului de știință începe odată cu istoria celui de-al Doilea Război Mondial când, în locul savanților, cei care transmit informațiile de știință sunt comunicatorii (Țurcan, Marin, 2011). În mod evident, specialiștii vremii au contestat modelul prin care sunt comunicate aceste informații. Criticile vin din partea sociologilor care spun că vulgarizarea științifică se adresează clasei de mijloc care nu are acces la „cultura savantă” ci la „cunoștințe aproximative și lacunare” (Dogaru 2007). „Oamenii de știință sunt adesea dezamăgiți sau supărați cu privire la acoperirea mediatică a cercetărilor pe care le desfășoară sau în general cu privire la mediatizarea științei. Jurnaliștii sunt frustrați de dificultățile legate de descrierea și înțelegerea descoperirilor științifice importante și de sprijinul insuficient din partea agențiilor de știri pentru difuzarea știrilor despre știință” (Țurcan, Marin 2011: 104-105). Diferența trebuie făcută însă între scrierile de știință popularizată și jurnalismul de știință. „Relația dintre acestea este de relativă subordonare. Jurnalismul de știință este știință popularizată însă reciproca nu este întotdeauna valabilă. În ambele cazuri, noțiunile trebuie

expuse clar și fără trimiteri către alte lucrări, fără de care înțelegerea cărții sau fragmentului să fie aproape imposibilă” (Mosoia 2007: 12).

O altă problemă importantă în ceea ce privește popularizarea științei sunt traducerea care pot duce la deformări ale sensului. Popescu (2003) vorbește despre traducerea literară și traducerea în spirit. „Aceasta din urmă presupune o libertate îndrăznească a traducătorului față de textul inițial, dar, în același timp, această libertate impune acuratețea echivalenței semantice, fără de care, libertatea traducătorului se transformă în deformare/alterare a sensului inițial, a problematicei și a «logicii adevăratului autor al textului»” (Popescu 2003, 164). Pe de altă parte există mai multe feluri prin care rezultatele științei pot fi făcute publice. „Rezultatele științei pot fi făcute cunoscute publicului larg prin manuale, referate, comunicări și cărți de popularizare, prin conferințe publice, cu ajutorul spectacolelor de teatru, dar și cu ajutorul mass-media – fie că este vorba de un articol de ziar clasic sau pe Internet, o emisiune de radio sau de televiziune ori un clip video” (Mosoia 2007:9). Jurnalismul medical este un subdomeniu al jurnalismului de știință. Sănătatea poate fi, de asemenea, considerată subdomeniu al jurnalismului social. Val Vâlcu apreciază că domeniul ar trebui acoperit de cel puțin doi redactori. „Unul care să țină legătura cu profesioniștii din clinici, să prezinte noutățile științifice, să identifice cazurile medicale deosebite și să cunoască elemente de epidemiologie (respectiv care este distribuția îmbolnăvirilor în rândul populației și ce factori influențează această distribuție) [...] Cel de-al doilea redactor va monitoriza evoluția sistemului de sănătate privit ca o parte a administrației publice de sine stătătoare. El trebuie să cunoască legile și istoricul domeniului, să poată aprecia critic măsurile luate de autorități, să aibă contacte cu predilecție în zona instituțiilor de coordonare, reglementare și reprezentare (Minister, Casa de Asigurări, sindicate, Colegiul Medicilor) și să dețină un minimum de informații privind politicile publice și sistemele de sănătate pe plan mondial”. (Vâlcu, 2007: 68-69) Jurnalismul medical este un tip de jurnalism specializat, care se ocupă de popularizarea științei. În literatura de specialitate apare ca *health journalism*, *medical journalism* – unde *medical journalism* se poate referi la materialele din cadrul revistelor științifice (Safari et al., 2015: p.83) care ajung și în alte media (ziare, emisiuni etc.) și care pot influența clasa politică, medici sau publicul larg. Pe de altă parte,

jurnalismul de sănătate reprezintă diseminarea informațiilor cu caracter medical în media (Noordeen, 2020: p. 38).

Profesionalizarea jurnaliștilor prin organizarea webinarilor cu specialiști

Pandemia de Covid-19 a transformat viețile tuturor, transferând aproape total activitatea din viața reală în mediul online. În acest context, un lucru benefic poate fi luat în considerare. Faptul că se pot organiza multiple programe de specializare, webinarii, dezbateri, se pot intermedia întâlniri cu specialiști – întâlniri ce în alte condiții ar fi fost foarte greu de organizat. Un exemplu grăitor este cel oferit în introducerea acestui studiu. De asemenea, în România au existat câteva inițiative de formare a jurnaliștilor pe domeniul medical (ex. Școala de jurnalism medical – organizată de Asociația Română pentru Educație Pediatrică în Medicina de Familie, în colaborare cu Facultatea de Comunicare și Relații Publice). În cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală am organizat proiectul **Media4Health** – adresat tuturor celor interesați de domeniul jurnalismului medical. Toate întâlnirile au fost înregistrate și se pot constitui în resurse pentru cei care doresc să aprofundeze subiectul jurnalismului medical. Proiectul și-a stabilit două componente: buna informare a publicului larg cu privire la subiectele ce țin de pandemia de Covid-19 și specializarea studenților din cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală interesați de domeniul jurnalismului medical. Proiectul și-a propus să contribuie așadar la buna informare a publicului larg în domeniul sănătății, dar și la profesionalizarea tinerilor jurnaliști în domeniul jurnalismului medical prin realizarea unor webinarii în colaborare cu experți în domeniu, jurnaliști, medici, farmaciști, experți clinici, membri ai asociațiilor de educație medicală, cercetători, funcționari publici, profesori și decidenți din universități, membri ai asociațiilor de pacienți și din administrația publică. Prima parte a proiectului s-a derulat în perioada 6 noiembrie 2020 – 8 ianuarie 2021. Aceste webinarii s-ar putea grupa în câteva teme esențiale: responsabilitatea pe care o au jurnaliștii care scriu pe domeniul medical, alegerea surselor, probleme de

etică în diseminarea informațiilor de sănătate, problematica vaccinurilor, dar și problematica stigmatizării etc.

În total, au fost organizate opt *webinarii* la care au fost invitați specialiști (profesioniști mass-media și specialiști din domeniul medical) după cum urmează:

- **Vaccinarea și teoriile conspirației**, invitat Vlad Mixich, expert în politici de sănătate și președintele Observatorului Român de Sănătate;
- **Rolul mass-mediei în procesul de destigmatizare**, invitat Sebastian Armean, medic specialist psihiatru și farmacologie clinică, asistent universitar UMF „Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca;
- **Documentarea în jurnalismul medical**, invitat Emanuela Schweninger, jurnalist Observator, Antena 1;
- **Etica în jurnalismul medical**, invitat Alexandra Nistoroiu, jurnalist Libertatea;
- **Vaccinarea anti-Covid**, invitat Emilian Popovici, vicepreședintele Societății Române de Epidemiologie;
- **Responsabilitatea în jurnalismul medical**, invitat Demostene Șofron, redactor *Viața Medicală*;
- **Investigații jurnalistice în vremea pandemiei**, invitat Ana Poenariu, jurnalist *Rise Project*;
- **Resurse pentru jurnaliști**, invitat Elena Calistru, fondator și președinte Funky Citizens.

Documentarea în jurnalismul medical

Una dintre temele abordate a fost legată de felul în care jurnaliștii documentează subiectele. Despre documentare au vorbit jurnaliștii Emanuela Schweninger și Demostene Șofron. Emanuela Schweninger a declarat că jurnaliștii de sănătate au o responsabilitate foarte mare de a verifica informațiile. „Trebuie să fim responsabili pentru ceea ce facem. În situațiile de criză, mass-media are un rol extrem de important și poate face diferența”, a explicat aceasta. Și jurnalistul Demostene Șofron a atras atenția asupra acestor lucruri. „Foarte puțini dintre jurnaliști au făcut din

jurnalismul medical o profesie”, a precizat acesta menționând că se vede lipsa jurnaliștilor specializați pe sănătate. „Cel care se specializează, scrie, dezvoltă nu rămâne la simpla notare a evenimentului. Omul din presa medicală are responsabilități, nu se rezumă la câteva cuvinte, anexează fotografii, evită clișeele. Este foarte importantă documentarea de dinainte pentru înțelegerea termenilor medicali: prevenție, punere de diagnostic, tratament personalizat”, a declarat jurnalistul.

Alegerea surselor, etica în diseminarea informațiilor cu caracter medical

Multe dintre studiile de specialitate pun accent pe dezvoltarea unor ghiduri de etică, o altă temă abordată în cadrul întâlnirilor și care a tratat dilemele etice pe care le au jurnaliștii care scriu pe domeniul sănătate. Alexandra Nistoroiu, jurnalist *Libertatea* și *Viața Medicală* a ridicat problema surselor pe care le alege jurnalistul dând exemplu interviului pe care l-a realizat cu Vladimir Zelenko, medic de familie, un personaj controversat însă recunoscut la nivel mondial³. Medicul susținea tratamentul cu hidroxiclorochina și azitromicina. „M-am ocupat de interviul respectiv. Nu am avut dubii dacă să îl facem sau nu. Era complet convins că tratamentul funcționează. Nimic din ceea ce spune nu e susținut de studii”, a explicat Alexandra Nistoroiu. Forma în care a ales să publice interviul nu a fost pe structura clasică întrebare – răspuns. „L-aș fi crezut dacă aș fi citit interviul în forma asta”, a menționat jurnalista. Așadar, cum redai informațiile atunci când ai un personaj controversat pe care nu-l poți ignora, dar în același timp pentru care să nu devii ambasador. „Am luat decizia să nu las interviul întrebare-răspuns, ci la fiecare afirmație pe care a făcut-o să vin cu exemple cu ceea ce spun studiile. Ce s-a întâmplat? Oamenii care erau fascinați de tratament scriau de ce îl contrazicem la fiecare întrebare. A fost o reconfirmare a faptului că oamenii caută să li confirme ceea ce cred deja”. Jurnalista a explicat că e foarte importantă alegerea surselor și că, de obicei, evită personaje controversate precum este Olivia Steer, deoarece ceea ce declară în spațiul public nu este susținut de cercetări științifice. „În cazul lui

³ Interviul a fost publicat la <https://www.libertatea.ro/stiri/interviu-vladimir-zelenko-hidroxiclorochina-tratament-covid-3101714>

Zelenko, nimeni nu dovedise că ceea ce spune este fals. Concret, el oferea varianta preventiv. Că pacienții cu Covid trebuiau să fie tratați încă din prima zi. Ceea ce spusese el nu fusese dezmințit. Se poate dovedi că el a avut dreptate. Normal, el asta spune că aceasta este varianta lui. Pentru că a devenit de interes public în momentul în care președintele SUA, Trump, declarase că urmează protocolul Zelenko”, a explicat jurnalista. Pe de altă parte, aceasta a atras atenția asupra felului în care jurnaliștii aleg experții pe care să îi intervieveze atunci când discută despre probleme de sănătate publică. Și a dat exemplul unui material de *fact-checking* pe declarațiile medicului Monica Pop⁴. „Niciun medic nu are cum să fie expert în toate problemele din sistemul de sănătate. Nu ai cum să te pricepi la toate. Despre vaccin poate vorbi un imunolog, un infecționist. Alegerea surselor este o problemă. Te poți păcăli în legătură cu sursele”. Problema legată de surse a fost sesizată în mai multe rânduri. Mulți ziariști s-au specializat, dar sunt dependenți de surse (Vâlcu, 2007: 71). De aceea, un jurnalist de sănătate trebuie să recunoască sursele credibile și să decidă cine are competență în domeniu. Uneori sursele sunt îndoielnice sau, așa cum spune Rieffel, „șlefuiesc informația”. Pe lângă dezinformare, considerăm că este oportun, mai cu seamă acum, să ne aruncăm o privire asupra „mecanismului care guvernează interdependența surselor și jurnaliștilor” (Rieffel, 2008: p.147). Acest lucru poate stimula în fapt o dezbatere reală cu privire la specializarea jurnaliștilor. Jurnalista a atras atenția asupra celor mai importante lucruri pe care ar trebui să le știe un jurnalist pe sănătate: *cum accesezi sistemul medical?, cum e construit?, ce înseamnă cercetarea medicală?*

Vaccinarea și teoriile conspirației

Webinariile au valorificat și prezența specialistului care a popularizat informații științifice. Spre exemplu, prezentarea făcută de Vlad Mixich, expert în politici de sănătate publică și președintele Observatorului Român de Sănătate, cu privire la comunicarea în vaccinare, a adus informații utile studenților de la jurnalism care, astfel, au reușit să înțeleagă complexitatea

⁴ <https://www.libertatea.ro/stiri/fact-checking-monica-pop-reactii-adverse-vaccin-anti-covid-leucemie-3264781>

acestui subiect. În contextul apariției taberelor pro și contra vaccinare, Vlad Mixich a arătat/demonstrat că pot exista nuanțe în interpretare (ceea ce se traduce prin demontarea miturilor sau a prejudecăților deja existente: toți cei care nu acceptă vaccinarea sunt needucați/vaccinurile sunt un produs din care se fac foarte mulți bani și care este impus datorită unor conspirații). Ce aduce nou acest tip de *webinar* de profesionalizare este exemplul personal („Mi-am dat seama că greșeam felul în care abordam problema”), dar și abordarea unei tematici extrem de discutate în articolele de știință. Așadar, puterea exemplului constituie un avantaj pe care îl pot aduce astfel de *webinarii*. Pentru jurnaliștii de știință, Vlad Mixich a dat și câteva sfaturi legate de felul în care jurnaliștii ar trebui să se documenteze. „Dacă nu poți să explici ceva simplu, înseamnă că nu l-ai înțeles bine. Atunci când comunicați pe orice fel de subiecte, folosiți mai degrabă figuri antropomorfe decât figuri abstracte sau cifre. Nu subestimați rolul emoțiilor, pentru că el e foarte important. Folosiți emoțiile ca să transmiteți informațiile complexe. Important e să ai smerenie, chiar dacă ai impresia că știi multe pentru că oamenii au această tendință să nu îi asculte pe cei aroganți. În știință și în medicină, oamenii cu cea mai mare credibilitate sunt cei care reușesc să îi convingă pe cei din jurul lor”, a explicat Vlad Mixich. Nevoia cea mai mare este ca oamenii să citească mai mult și să se documenteze mai mult despre subiectul lor. „Atunci când scrii pe sănătate sau pe știință e foarte important să documentezi cât mai bine. Atunci când ai impresia că nu ai timp, că nu înțelegi, că e prea complicat, sfatul meu este să te gândești dacă tu ești confortabil să fii luat de fraier. Dacă nu ești confortabil să fii luat de fraier de omul pe care îl interviezi, atunci citește mai mult. Pentru că, în multe cazuri, acest lucru se întâmplă. Întrebarea vine de la jurnalist, omul dă un răspuns fie semi-fals, fie incomplet, iar jurnalistul pentru că nu și-a făcut documentarea, nu știe să pună o întrebare și lucrurile rămân așa. Există în același timp și în România experți care sunt onești și cărora nu le e frică să vorbească. Resurse există, internetul care oferă acces. Folosiți <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/>. Și oamenii de știință pot să greșescă”. În aceeași notă, Emilian Popovici, vicepreședintele Societății Române de Epidemiologie, le-a explicat celor prezenți cum ar trebui să comunice informațiile despre vaccinul anticovid. „Informația trebuie transmisă corect

și documentat, indiferent că vorbim despre vaccinuri sau despre altceva. Vaccinurile sunt singura modalitate pe care o avem la dispoziție de a preveni o anumită îmbolnăvire direcționat. Prin vaccinuri avem această posibilitate de a preveni direcționat o anumită îmbolnăvire. Variola a fost eradicată prin vaccinare. Toate aceste elemente pledează pentru susținerea vaccinării”, a declarat Emilian Popovici. „Rolul celor care fac comunicare ar trebui să fie acela de a informa corect și de a-i ajuta pe oameni să-și facă o viață cât mai corect condusă și nu de a-i încurca doar de dragul de a avea un anumit tip de audiență. Din păcate primează așa-zise știri care aduc audiență”, a precizat și vicepreședintele Societății Române de Epidemiologie, Emilian Popovici la unul dintre *webinariile* de specializare pe care le-am organizat în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală.

Rolul mass-mediei în procesul de destigmatizare

O altă temă discutată în cadrul acestor *webinarii* a fost cea a stigmatizării. Sebastian Armean, medic psihiatru a vorbit despre stigmatizare în bolile infecțioase. Specialistul a făcut un scurt istoric al patologiilor infecțioase și a prezentat felul în care jurnaliștii stigmatizează atunci când diseminează informații legate de aceste afecțiuni. Un exemplu în acest sens: covid – virus chinezesc, unde partea de stigmatizare e reală. De asemenea, acesta a menționat că efectul acestor materiale poate duce la schimbarea comportamentelor. „Frica de stigmatizare întârzie prezentarea la medic”, a opinat specialistul care a dat exemplul unei comunități care a refuzat să apeleze la medicul de familie de teama de a nu fi etichetați ca fiind „covizi” sau de teama de a nu fi închiși. Materialele diseminate în unele dintre publicații au determinat și refuzul bolnavilor de a se prezenta la spital. Exemplu în acest sens îl constituie preconcepția că, dacă ajungi la spital, cu siguranță starea de sănătate se va agrava. „Preferau să stea să sufere acasă”, a explicat medicul psihiatru. „O interpretare falsă a realității bazate pe prejudecată, pe algoritmi *noi* vs. *ei*. Partea de stigmatizare aduce un comportament de ură, reacție violentă. Peste tot e un discurs mai agresiv care înfierbântă”, a explicat medicul.

Concluzii

Era digitală impune o specializare pe domenii a jurnaliștilor. În cazul jurnalismului medical, situația este urgentă mai ales că, așa cum am menționat anterior, materialele care au ca subiect domeniul sănătate nu numai că ajută la conștientizarea unui anumit fenomen, ci informează și educă deopotrivă. Știrile medicale bine documentate – adică practicarea corectă a acestui tip de jurnalism – se reflectă și în felul în care pot fi contracarate știrile false. Mass-media joacă un rol crucial, când ne referim la domeniul sănătate. Precizam de asemenea, că mass-media poate influența opinia publică și de asemenea poate promova noutăți din domeniul sănătate. Relevanța specializării e susținută de influența puternică pe care o au știrile medicale în rândul populației (adoptarea de noi tratamente, încrederea în sistemul de sănătate, încredere în medici etc.). În cadrul tuturor întâlnirilor pe care le-am organizat, jurnaliștii au precizat faptul că au nevoie de o bună documentare și de surse pe care să se poată baza. De asemenea, cei prezenți în cadrul *webinariilor* au menționat că s-au format singuri, migrând de pe domenii precum social sau economic, și că nu au urmat cursuri de pregătire. Specializarea jurnaliștilor care acoperă domeniul medical este o necesitate și în acest moment poate fi realizată în mediul online. Specialiștii (medici, experți etc.) sunt dispuși să îi îndrume pe jurnaliști pentru a-i ajuta în înțelegerea studiilor sau noilor descoperiri în domeniul medical.

Bibliografie

- Allan, Stuart, „Introduction: Science journalism in a digital age.” *Journalism*, 12, nr. 7(2011): 771-777, <https://doi.org/10.1177/1464884911412688>
- Anwar, Ayesha et al., „Role of mass media and public health communications in the COVID-19 pandemic.” *Cureus*, 12, nr. 9(2020): e10453, <https://doi.org/10.7759/cureus.10453>
- Basch, Corey H. et al., „News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors.” *Infection, Disease & Health*, 25, nr. 3(2020): 205-209, <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>
- Dentzer, Susan, „Communicating medical news—pitfalls of health care journalism.” *New England Journal of Medicine*, 360, nr. 1(2009): 1-3, <https://doi.org/10.1056/NEJMp0805753>
- Keeble, Richard, *Presa scrisă. O introducere critică*. Iași: Polirom, 2009.
- Keshvari, Mahrokh et al., „Health journalism: health reporting status and challenges.” *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 23, nr. 1(2018): 14-17, https://doi.org/10.4103/ijnmr.IJNMR_158_16

- Maksimainen, Heini și Hilary Michaelmas, „Improving the Quality of Health Journalism: When Reliability meets Engagement.” *Reuters Institute Fellowship Paper*, nr. 9 (2017).
- Noordeen, Nafeesa și Dineshani Hettiarachchi, „The Impact and Challenges of Medical Journalism: A Review.” *University of Colombo Review*, 1, nr. 1(2020): 37-46, <http://doi.org/10.4038/ucr.v1i1.27> (2020).
- Orso, Daniele, et al., „Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era.” *European Journal of Emergency Medicine*, 27, nr. 5(2020): 327-328, <https://doi.org/10.1097/MEJ.0000000000000713>
- Pai, M., „Journalists need to get it right: epidemiology training can help”, 9 august 2020, <https://www.forbes.com/sites/madhukarpai/2020/08/09/journalists-need-to-get-it-right-epidemiology-training-can-help/?sh=2efbaf4966a2> (accesat: 21 octombrie 2021)
- Paul, Bobby et al., „Health journalism: A challenging paradigm.” *Medical Journal of Dr. D. Y. Patil Vidyapeeth*, 14, nr. 3(2021): 357-358, https://doi.org/10.4103/mjdrdypu.mjdrdypu_28_20
- Safari, Saeed; Alireza Baratloo și Mahmoud Yousefifard, „Medical journalism and emergency medicine.” *Emergency*, 3, nr. 3(2015): 83-86.
- Schwitzer, G., „The state of health journalism in the US”, Kaiser Family Foundation, martie 2009, <https://www.kff.org/wp-content/uploads/2013/01/7858.pdf> (accesat: 21 octombrie 2021)
- Subhashini, T., The Critical Role of Mass Media During Covid-19 Pandemic, în Radhika Devi, R. și Subbulakshmi, C. (editori), *Impact of Pandemic on Women Empowerment*. Madurai, India: Shanlax Publications, 2020, 64-69.
- Vâlcu, Val, *Jurnalismul social*. Iași: Polirom, 2007.
- Voss, Melinda, „Why reporters and editors get health coverage wrong.” *Nieman Reports*, 57, nr. 1(2003): 46-48.
- Wilson, Amanda et al., „Media reporting of health interventions: signs of improvement, but major problems persist.” *PLoS ONE*, 4, nr. 3(2009): e4831, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0004831>

O pledoarie pentru intensificarea popularizării științei în mass-media din România

PÉTER ÁRPÁD

Abstract: The paper *A pleading for the intensification of the popularization of science in the Romanian media* presents the traits given by the lack of scientific information in the society and the necessity of an effective flow of intelligible information to the general public regarding new scientific research an accomplishment. In the context of the SARS-CoV-2 pandemic, the consumption of digital media has increased. But at the same time as the large-scale shock generated by this new type of coronavirus, countless conspiracy theories quickly came to life. We can also define the type of people who are likely to be "infected" with these conspiracy theories: those who have not received a proper education. And the lack of adequate education practically creates optimal conditions to become a victim of misinformation circulating in the media. So, it is imperative that citizens get information from reliable media sources, and that these sources present their information in such a way that it is intelligible to the general public. In our article we present some media cases from Finland, USA and Romania, which deal – successfully – with the popularization of news in the field of science and technology. We compared some aspects of the media market in Finland and the USA with the one in Romania, and we concluded that the use of some traits of these examples could optimize the media market for popularizing science in Romania. In the case of Finland, we also showed the correlation between the level of education and a conscious and ethical media consumption, functional and from the point of view of market criteria.

Keywords: *media, science popularization, Romania, Finland, Terra Magazin, National Geographic.*

Diseminarea informațiilor cu valență științifică în mass-media în contextul pandemiei de SARS-CoV-2

În contextul pandemiei de SARS-CoV-2 s-a accentuat consumul de mass-media în format digital – nu numai în țara noastră, ci în toate regiunile lumii, unde accesul la tehnologie permitea acest lucru (Casero–Ripollés, 2020).¹ Însă, în același timp cu șocul de amploare generat de acest nou tip de coronavirus, șoc care a zguduit cultura și economia, repede au început să prindă viață nenumărate teorii ale conspirației (Pitu, 2020).² Citind cu atenție studiul realizat de către Richard A. Friedman (Friedman, 2020), putem găsi explicații pentru fenomenul de proliferare a acestor informații false, care au tendința de a se închea în teorii încâlcite, care devin convingătoare prin însăși complexitatea lor de nedeslușit, chiar dacă falsitatea lor este clară pentru o persoană avizată și critică. Prind viață repede referințe la unele elemente culturale care creează o așa-numită „unitate tribală” (Friedman, 2020. 3.)³ în sânul grupurilor ale căror stabilitate a devenit vulnerabilă din cauza urmărilor pandemiei. Friedman afirmă că aceste „idei de unificare ale tribului” se manifestă mai ales împotriva unor grupuri străine, de obicei neînțelese, și, de aceea considerate potențial periculoase.

¹ Articolul lui Casero-Ripollés subliniază că acest fenomen de escalare a folosirii mass-mediei a fost sesizabil deja la primele faze ale pandemiei. Populația care a avut acces la tehnologiile care permit accesarea mass-mediei în format digital și-a intensificat exprimarea interesului asupra acestui nou tip de coronavirus prin accesarea frecventă a platformelor web care ofereau informații la zi despre deciziile autorităților, despre urmările acestor decizii, a posibilelor urmări ale pandemiei; dar mare parte a căutărilor a avut ca scop înțelegerea acestui nou tip de virus. Formatul digital era preferat pentru a evita deplasările în afara locuinței și a reduce astfel riscul de contaminare, risc care este destul de mare în cazul achiziționării unui produs media în format fizic – de exemplu: un ziar. Și suprafețele de hârtie sau carton erau potențiali vectori ai acestui virus (vezi: Marques–Domingo, 2021).

² În acest interviu, publicat în *Deutsche Welle*, medicului Emilian Popovici, Vicepreședintele Societății Române de Epidemiologie detaliază, demontează și critică, din punct de vedere științific, câteva teorii ale conspirației, populare în momentul realizării interviului (30 iulie 2020). Ascultând interviul ne putem face o imagine destul de articulată despre structura acestor idei false, dar putem schița și un profil al acelor persoane, care sunt mai dispuse să creadă aceste teorii: cei fără acces la informații pertinente; cei care au acces la acest tip de informații, dar le ignoră; și cei care știu adevărul despre natura virusului – mai ales despre urmările potențiale ale unei infectări –, dar, din varii motive, prin enunțurile lor publice susțin aceste teorii ale conspirației.

³ „tribal unity”

În cazul noului coronavirus, aceste teorii ale conspirației au încercat să identifice ca surse ale acestei epidemii începând de la Guvernul Chinei până la Iluminați pe aproape toată lumea. Însă, întorcându-ne la studiul lui Friedman, putem defini și tipul acelora care sunt susceptibili de a se „infecța” cu aceste teorii ale conspirației: cei care nu au beneficiat de o educație adecvată (Friedman, 2020. 4.). Și lipsa unei educații adecvate creează practic condiții optime pentru a deveni victimă a dezinformărilor care circulă pe cale orală în societate, sau care se răspândesc prin diversele platforme de „media socială” (*social media*) sau chiar prin organele media definitorii, editate de către entități ale statelor sau societăți comerciale.⁴ Parte a cauzei succesului acestor „știri” false poate fi și faptul că mass-media din România nu este orientată într-o măsură optimă înspre difuzarea știrilor despre evenimente științifice, și când consumatorii de media dintr-odată se regăsesc în fața unui fluviu de informații cu valențe științifice, nu pot să asimileze corespunzător aceste noțiuni pentru că nu au referințele necesare. Dar nici organele media nu creează substratul necesar de elemente cognitive, în care s-ar putea integra, în mod organic, informațiile noi primite în știri. Evident, dacă încercăm să rămânem realiști, putem afirma că aceste informații complexe despre noul coronavirus erau foarte confuze la începutul pandemiei,⁵ dar noi totuși credem că un public mai avizat, mai pregătit pentru procesarea informațiilor științifice ar fi putut reacționa mai bine în fața acestei amenințări.

Articolul scris de Nicola Di Girolamo și Reint Meursinge Reynders ne arată că numărul de publicații științifice a cunoscut, deja din primele luni ale pandemiei, o creștere fără precedent (Di Girolamo–Reynders, 2020.), și în mod analog au crescut și volumul, dar și procentul știrilor difuzate în presa

⁴ În acest articol nu dorim să facem o panoramă a informațiilor eronate care au circulat prin mass-media din țara noastră, dar afirmăm că pe lângă informațiile nesigure – caracteristice perioadei de început a pandemiei, deci lunilor februarie–martie din 2020 – în presa din România au circulat varii interpretări neștiințifice ale pandemiei. Însă o inventariere structurată a acestora ar necesita eforturi, resurse mult mai mari decât dispune acum cel care scrie aceste rânduri, cât și cunoașterea unor discipline noi (de exemplu: sociologia). O astfel de cercetare ar putea fi realizată de o echipă multidisciplinară și numeroasă.

⁵ De exemplu, la început, nici Organizația Mondială a Sănătății (World Health Organization) nu a știut să creeze o cale optimă de comunicare despre emergența acestui nou tip de virus – vezi: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

instituțională de toate tipurile, cât și în *social media*, despre acest nou pericol. Cele mai multe – și, trebuie să menționăm: cele mai responsabile – organe de presă s-au bazat pe informațiile primite de la cercetători științifici, activi în înțelegerea amenințării, dar și în pregătirea combaterii pandemiei. Însă este evident că nici cercetătorii, și nici presa – nu numai cea din România, ci de pe tot mapamondul – nu erau pregătiți pentru a comunica așa un volum imens de informații cu valențe științifice, dar putem afirma cu încredere că publicul putea fi mai pregătit pentru receptarea, procesarea și aplicarea acestor informații. Și această pregătire a consumatorilor de media putea să izvorască din două surse: educația adecvată și un peisaj media variat și referențial, cu accent intensiv pe transmiterea informațiilor științifice, care, în cazul nostru trist cu SARS-CoV-2, se și poate cuantifica în numărul îmbolnăvirilor cauzate de acest virus, sau al altor urmări irecuperabile.

Exemplul pozitiv al Finlandei

În această privință, de combinare a educației cu un consum de media adecvat, este grăitor articolul publicat de către Jon Henley în *The Guardian* (Henley, 2020.), în care detaliază cazul Finlandei, țară care, încă din școala primară, începe o pregătire intensă a elevilor pentru a-i educa în consumatori media conștienți, critici și abili. În acest context se integrează și articolul comprehensiv de pe site-ul cu statistici ai presei, *Media Landscapes*, care descrie că Ministerul Educației și Culturii din Finlanda alocă continuu și în mod predictibil sume considerabile mass-mediei, ca aceasta să difuzeze cât mai multe informații utile populației, practic contribuind astfel la o continuă educare a cetățenilor, chiar și după părăsirea băncilor școlii (Jyrkiainen, 2019).⁶ Rezultatul palpabil al acestui demers educațional și mediatic care continuă de câteva decenii în țara din Scandinavia este de exemplu o rată de infectare semnificativ mai mică decât cea din România.⁷ Evident, suntem

⁶ Accesat la: <https://medialandscapes.org/country/finland/media/digital-media>. Sau: <https://medialandscapes.org/country/finland/media/print>.

⁷ Vezi de exemplu statistica detaliată, prezentată de Universitatea din Oxford, pe pagina: <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/country=ROU~FIN>. Evident, suntem conștienți că, în timp, aceste raporturi de infectări s-ar putea modifica, dar în ziua consultării acestei surse (17 ianuarie 2021) Finlanda era mult mai bine situată în cazul infectărilor, decât majoritatea dintre țările din estul Europei, dar și raportat la câteva state scandinave.

conștienți de faptul că această rată de infectare cu noul coronavirus relativ mică se datorează unor varii parametri economici, politici, ideologici etc., dar credem că putem afirma fără să ne înșelăm: o bună informare a unei populații receptive la informațiile științifice a contribuit semnificativ la o manifestare mai puțin intensivă a acestei epidemii.

Și, să nu uităm nici celălalt aspect al substratului cultural, important pentru o bună înțelegere a informațiilor complexe difuzate în presă: educația. Din păcate și aici putem sesiza diferențe semnificative: de exemplu, în evaluarea PISA din 2018, Finlanda se clasează pe locul trei, cu o medie de 516,33 puncte, din care la domeniul „Citire” elevii au realizat un punctaj de 520, la domeniul „Matematică” 507, și la domeniul „Științe” 522. În același timp, România se găsește pe locul 50, cu o medie de 428 puncte (din care 428 la domeniul „Citire”, 430 la domeniul „Matematică” și 426 la domeniul „Științe” – PISA, 2019. 20–21.). Cele 96 de puncte diferență la domeniul „Științe” și cele 92 la domeniul „Citire” ar trebui să fie grăitoare și cu privire la mass-media în general, dar mai specific, referitor la informațiile cu valențe științifice, difuzate în mass-media. Din aceste informații, se poate deduce faptul că în România, copiii sunt mult mai puțin pregătiți să înțeleagă și să proceseze informațiile științifice, decât sunt, de exemplu, cei din Finlanda. Această constatare ne duce la următoarea concluzie: o dată ce părăsesc școala, cetățenii României au șanse mai mici să înțeleagă un șir de informații complexe, științifice – cum sunt și informațiile despre noul coronavirus –, decât sunt cetățenii Finlandei.

Ca și concluzie a gândurilor enunțate anterior, putem afirma că pregătirea unor consumatori media conștienți ar trebui să înceapă și în România încă din școala primară, cu accent mai mare pe științe, și acest demers al procesului de educare ar putea fi dublat și fortificat de o prezență intensivă a unor produse media, conținând informații științifice, evident prezentate în așa fel încât să fie accesibile și tinerilor (deci: aceste produse media să fie redactate nu numai din punct de vedere științific, dar și didactic).

Azi, în Finlanda, tradiția mass-mediei de popularizare a științei este reprezentată într-o măsură mare de către edițiile Companiei Bonnier

Publications, printre care găsim produse media de tip *magazine*: *Tieteen Kuvalehti* (Știință Ilustrată – Jyrkiainen, 2019⁸), *Tieteen Kuvalehti Historia* (Știință Ilustrată Istorie – Jyrkiainen, 2019⁹), dar în această categorie intră și *National Geographic Finland* (Jyrkiainen, 2019).¹⁰

Evident, aceste reviste au și platforme web, demne de brand-urile Bonnier și National Geographic, însă este grăitor faptul că numai aceste trei reviste se vând într-un număr destul de important, raportat la populația Finlandei.¹¹ Și dacă luăm în calcul numărul familiilor – pentru că acest gen de publicații este cumpărată direct sau prin abonament în cea mai mare măsură de către familii și instituții specializate de diseminare a informației științifice către populația generală (școli, biblioteci etc.), putem afirma că numai aceste reviste, alese de noi ca exemple, ajung în mod direct la aproximativ 70 de mii de familii, care reprezintă în jur de 4,54% din totalul familiilor finlandeze,¹² și putem estima că numerele care ajung în biblioteci¹³ au un impact și mai mare.

În comparație, amintim numai statistica centralizată de către Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT), care pentru al doilea trimestru al anului 2020 declară 9 000 de reviste produse din ediția *National Geographic România*, din care numai 5 553 difuzate, în timp ce magazinul de popularizare a istoriei, *Historia* este imprimă în 11 567 exemplare, din care se difuzează 8 359.¹⁴ Aceste date trebuie corelate cu numărul estimat al

⁸ Această revistă este vândută într-un număr de aproximativ 34 924 bucăți pe ediție.

⁹ 23 054 de bucăți vândute/ediție.

¹⁰ 8 826 de bucăți vândute/ediție.

¹¹ În luna iulie a anului 2020, *The World Factbook*, publicație editată de Central Intelligence Agency (CIA – o organizație guvernamentală a Statelor Unite) estima un număr de 5 571 665 de locuitori.

¹² În anul 2019, Institutul de Statistică al Finlandei (Tilastokeskus) estima un număr de 1 469 000 de familii. Vezi site-ul institutului: https://www.stat.fi/til/perh/2018/perh_2018_2019-05-22_tie_001_en.html.

¹³ Aici nu am putut obține nici numere aproximative, din cauză că atât corporația Bonnier, cât și National Geographic tratează aceste informații ca și secrete de afaceri, deci nu le publică centralizat, și pentru a avea cel puțin o apreciere a numărului de reviste de popularizare a științei care ajung în biblioteci, ar trebui să parcurgem cataloagele acestora...

¹⁴ Vezi site-ul: https://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/letter/n/year/2020/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/1. Din păcate, magazinul *Știință&Tehnică* nu este monitorizată de către BRAT, deci terții nu pot accesa numărul de apariții și vânzări.

populației *rezidente* din România: 19 318 000 de locuitori¹⁵ și reiese că, în Finlanda este mult mai semnificativă predilecția spre consumul unor produse media cu un conținut științific, decât în România. Iarăși, evident, nu putem să generalizăm aceste exemple pe tot spectrul mass-mediei din cele două țări comparate, dar susținem faptul că aceste mostre alese ne oferă cel puțin o perspectivă eficientă pentru a estima ordinele de mărime a interesului față de publicații periodice de popularizare a științei.

Tot așa, estimăm că dacă am aduce și mai multe exemple din acest domeniu de presă din România și din Finlanda, raportul dintre numerele difuzate nu s-ar modifica cu ordine de mărime.

Am ales Finlanda ca etalon în difuzarea de informații științifice prin mass-media, dar și în cadrul procesului de învățământ, pentru că această țară este în locurile fruntașe în ceea ce privește nivelul de trai, dar și al PIB-ului,¹⁶ al libertății presei, deci putem deduce faptul că o educație de nivel înalt, corelată cu o presă de calitate (și presa de calitate are tendința de a contribui la o guvernare mai logică, mai eficientă...) poate avea aport la un trai mai bun în mod general, și, cum am văzut la începutul acestui subcapitol, la o rată mai mică de infectare cu SARS-CoV-2.

Foarte convingătoare este statistica organizației internaționale de libertate a presei, Reporters sans Frontières (RSF), care în anul 2020 a clasat Finlanda pe locul doi pe plan global în ceea ce privește libertatea presei (prima fiind Norvegia, a treia Danemarca, a patra Suedia, a cincea Olanda), în timp ce România este pe locul 48, după Papua Noua Guinee (locul 46) și

¹⁵ Interesantă este comparația dintre datele furnizate de către Institutul Național de Statistică (vezi: <https://insse.ro/cms/>) și *The World Factbook*, care estimează o populație de totală de 21 302 893 – diferența fiind de aproximativ 1,9 milioane de locuitori... Acest decalaj semnificativ poate fi explicat – cel puțin parțial – prin fenomenul emigrației, deci CIA a estimat numărul total al cetățenilor români, în timp ce statisticile INS conțin numărul populației rezidente pe teritoriul țării. De luat în considerare este faptul că în cazul Finlandei nu există diferență semnificativă între datele furnizate de către Institutul de Statistică al Finlandei (5 535 605 de locuitori), și informațiile organizației guvernamentale a SUA: 5 571 665 de locuitori.

¹⁶ Aici ajunge o să consultăm comparația făcută posibilă de Eurostat între PIB-ul/capital al Finlandei și al României, pe anul 2019. (Vezi: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/browser/view/tec00114/default/table?lang=en>). Evident, suntem conștienți că Diferența de PIB nu reflectă toate aspectele culturale, educaționale sau mediatice, dar putem afirma că există o corelație între nivelul PIB-ului și nivelul de trai și de educație.

Senegal (locul 47).¹⁷ Nici aici nu vrem să generalizăm concluziile trase după această listă, dar putem constata faptul că există o corelație între consumul conștient de produse mass-media de nivel înalt (etic, științific etc.), PIB și un sistem educațional de calitate.

Tot așa, estimăm că dacă am analiza exemplele altor țări avansate, am ajunge la concluzii similare în ceea ce privește legătura dintre nivelul educației și obiceiurile de consum mediatic.

Evident, nu putem enunța nimic incontestabil, dar, revăzând exemplul Finlandei, am putea să punem această țară ca exemplu pentru România în cazul învățământului, dar și al producției și al difuzării materialelor de media care contribuie la o mai bună cunoaștere și o mai bună înțelegere a acestei lumi. Și, o lume odată înțeleasă, poate fi mai ușor optimizată, mai ușor „corectată”, mai ușor readusă de la „derapajele” sale – cum este și pandemia cauzată de acest nou tip de coronavirus.

Prin exemplele menționate am demonstrat că Finlanda este la un alt nivel decât România în ceea ce privește producția și difuzarea materialelor mass-media de calitate – deci: inclusiv mass-media de popularizare a științei – dar, din fericire, acest gen al mass-mediei nu lipsește nici din România.

O scurtă prezentare a unor organe media definitorii în popularizarea științei

Așa cum am văzut în subcapitolul de sus, *National Geographic* apare în format tipărit și în ediție specială, adaptată României, cu un conținut și brand universal, dar și cu multe articole care sunt realizate de specialiști ai mass-mediei din România, însă, așa cum am văzut mai sus, impactul acestui proiect mediatic nu este unul de anvergură în țara noastră. Cauzele sunt probabil multiple, dar unele dintre acestea le putem deduce dacă citim statistica publicată de Raul Bambu, analist al site-ului PaginaDeMedia.ro (Bambu, 2020.). Aici putem constata că și canalul de televiziune al gigantului media *National Geographic* a realizat un scor destul de scăzut în România: locul 52 în 2019, și locul 47 în 2020. Aceste locuri au însemnat o audiență

¹⁷ Vezi raportul RSF pe site-ul: <https://rsf.org/en/ranking>.

medie în „prime time” de 11 000 de telespectatori în anul 2019, și 15 000 de „urmăritori” în 2020. La aceste numere am putea adăuga și audiențele canalului *National Geographic Wild*, diviziune specializată pe viața animalelor sălbatice în cadrul *National Geographic*, care are un profil de emisiuni mai generalist. Deci *National Geographic Wild* în 2019 a totalizat în jur de 9 000 telespectatori în „prime time”, asigurându-și astfel locul 58 în audiențe, și în ușoară creștere în anul 2020, fiind urmărit de 11 000 de telespectatori. Dar nici așa nu a ajuns nici pe-aproape de canalele de televiziune care difuzează emisiuni de divertisment și seriale interminabile (de obicei fără o dramaturgie elaborată...), cum sunt Kanal D, cu o medie de 1 064 000 de telespectatori în orele de audiență maximă, în anul 2020 – dar fără să prindă locul unu, care de câțiva ani buni este practic alocat Pro TV-ului, care în 2020 a fost urmărit de 1 426 000 de telespectatori între orele 19.00 și 23.00. Evident, nu stă în gândul nostru să judecăm producțiile proprii sau realizările proprii ale acestor televiziuni – aceste tipuri de emisiuni își au locul pe toate piețele de media de pe mapamond –, doar vrem să afirmăm faptul că din această statistică reiese că mare parte dintre consumatorii de produse mass-media din România preferă emisiunile de știri „senzaționale” și cu un accentuat conținut de tip tabloid. Nici aici nu vrem să ne aventurăm departe cu concluziile noastre, dar credem că putem afirma că și aici există o corelație între cumpărătorii ediției tipărite a *National Geographic* și telespectatorii care urmăresc emisiunile *National Geographic* la televizor.¹⁸

Tot din articolul lui Bambu aflăm faptul interesant că nici concurența firmei *National Geographic*, *Discovery Channel* nu însumează în România audiențe exorbitante: canalul generalist al lui *Discovery* ocupă locul 46 în 2019 și în 2020, cu o audiență medie în „prime time” de 13 000 și 15 000 de telespectatori.

Nici de aici nu vrem să tragem un bilanț generalizat, dar credem că aceste exemple ne arată o tendință destul de clară: ordinul de mărime a audiențelor de televiziune arată că telespectatorii din România sunt mai

¹⁸ Interesant ar fi să știm cum se intersectează masa de telespectatori ai canalului *National Geographic* cu cei ai emisiunii *National Geographic Wild*, dar, din păcate nu am găsit o astfel de statistică. Probabil că ea există, probabil că și *National Geographic* este implicat în realizarea acesteia, dar probabil nu este făcută publică din cauze economice.

interesați de știri, sport, emisiuni de divertisment, decât de emisiunile care popularizează știința și analizează în mod ușor inteligibil cele mai noi realizări tehnice.

Iarăși precizăm că noi nu susținem faptul că *National Geographic*, *National Geographic Wild* și *Discovery* ar difuza doar emisiuni de știință pură – evident, și ele au o parte de divertisment, au și ele seriale cu dramaturgii neînchegate, dar totuși putem afirma că în profilul lor este puternic prezentă popularizarea științei, și prin acestea ajută la înțelegerea complexității culturii și a naturii.

Așa cum putem afla din remarcabila monografie a lui Peter J. Bowler, ideea de popularizare a științei are o tradiție lungă în cultura anglo-saxonă (Bowler, 2009. 162–164.), dar, în același timp, aceste publicații periodice timpurii, cu profil de popularizare a științei, au trebuit să aibă și o justificare economică, deci și o poziție stabilă pe piață. Bowler constată că aceste tipuri de media au avut succes odată ce s-au democratizat, au devenit accesibile și la îndemână (Bowler, 2009. 185–186.), tradiție care definește și acum ideea de popularizare a științei în culturile vestice. Însă, întorcându-ne cu gândul la diferența de PIB dintre Finlanda și România, trebuie să constatăm că impactul proporțional al publicațiilor de tip popularizare a științei este mai redus în România din cauză că aici nu s-a dezvoltat de la începutul secolului XX o cultură mediatică de tip englez, și impactul acestui fapt se resimte foarte probabil și în obiceiurile de consum de produse media din zilele noastre.

Tot cartea lui Bowler ne arată de ce este formatul imprimat al acestui gen de mass-media foarte popular și azi: pentru că explicațiile detaliate și bogat ilustrate favorizează înțelegerea mai ușoară a informațiilor, ele fiind înșiruite linear, de foarte multe ori cu ilustrații care completează mesajul textelor, cu tabele și infografice care pot fi analizate pe timp îndelungat, și așa ajutând la structurarea informațiilor învățate.

Însă, cum am precizat în capitolul introductiv, pandemia de SARS-CoV-2 a priit mai ales consumului de mass-media în format digital – dar este neîndoielnic că publicul mai în vârstă încă folosește și acum televizorul pentru a-și procura informațiile care îi ajută să interpreteze evenimentele lumii. Articolul scris de către Tali Te'eni-Harari și Sharon Yadin subliniază că de câțiva ani, deja de la vârste fragede copii se orientează spre mass-media

în format digital (Te'eni-Harari-Yadin, 2019. 3–6.), și, raportat la populația din SUA, la concluzii similare ajunge și grupul de cercetători condus de Jean Twenge – care constată că în rândul adolescenților din SUA folosirea surselor imprimate pentru informare este aproape nesemnificativă (Twenge–Martin–Spitzberg, 2019.), dar amândouă articole fac referință la diferențierea de vârstă privind preferințele pentru produse media. În lumina acestor enunțuri am putea să presupunem, de exemplu, și faptul că vânzarea revistei *National Geographic* este proporțional mai redusă în România decât în Finlanda pentru faptul că în România acest conținut se accesează mai mult digital, dar, revăzând statistica vânzărilor de reviste, magazine și ziare, oferit de către BRAT, putem deduce faptul că în acest caz cel mai probabil este vorba despre faptul că, în aceste momente, în România mass-media de popularizare a științei nu se află printre genurile preferate de către marele public.¹⁹

Însă, dacă facem referință încă o dată la cartea lui Bowler, trebuie să constatăm că acest gen al mass-mediei s-a finanțat, încă de la început, urmând regulile pieței (Bowler, 2009. 96–98.), deci teoretic nu ar putea exista dacă nu ar avea căutare în rândul unui public hotărât, conștient și dornic să investească în producția de materiale noi – prin simplul gest de a se abona la acest produs, sau a-l achiziționa ca și produs individual.

Un alt exemplu de produs media românesc, de popularizare a științei, care se distribuie în cea mai mare măsură prin abonamente este Revista *Terra Magazin*, care pe site-ul său se definește în felul următor:

„este cea mai citită publicație românească de popularizare a științei, care apare lunar, fără întrerupere, din anul 1995. Se adresează elevilor și profesorilor de gimnaziu și liceu, studenților și cadrelor universitare din

¹⁹ Vezi de exemplu statistica de la: https://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2020/trimester/7-9/order_by/tiraj/order/desc/per_page/all. Și aici se vede că între cele mai populare produse de presă se regăsește de exemplu Revista *Click*, cu 41 804 exemplare vândute/ediție (dintr-un total de 52 293 bucăți produse) – fiind cel mai popular produs media tipărit și comercializat (aici nu pomenim de cataloagele emise de către filiala Kaufland din România, sau alte reviste, difuzate în număr mare și gratuit prin toată țara) –, urmată de ghiduri de programe TV și reviste culinare (de exemplu: *Practic în bucătărie*, care este editat în 30 000 de exemplare, și vândut în 15 671).

domenii ale științelor naturale și istorice, cercetătorilor, dar și unui public larg, pasionat de știință, tehnologie, biodiversitate, turism sau aventură.”²⁰

Din păcate, nu am găsit cifre de difuzare de încredere (revista nu figurează în baza de date accesibilă gratuit a BRAT), dar după cercetări empirice²¹ am constatat că într-adevăr este vorba de o revistă care încă se comandă și se citește de către copii și adolescenți, dar nu am reușit să fac o estimare a numărului de reviste ce se pun în circulație. Site-ul revistei nu oferă multe informații despre produs, și nici nu era calibrată în luna ianuarie a anului 2020 pentru o interactivitate crescută – așa cum este de exemplu site-ul de popularizare a științei editat de către National Geographic, adresat copiilor și adolescenților: *National Geographic Kids*,²² care include jocuri amuzante, informații extrem de bine structurate și ilustrate din punct de vedere didactic. La simpla comparație vizuală se poate vede că *Terra Magazin* încă se sprijină pe edițiile imprimate (la acestea face publicitate pe pagina de Facebook a editurii²³). Lipsa unei platforme digitale interactive este compensată de către *Terra Magazin* prin asocierea la proiectele „Școli pentru un viitor verde”²⁴ și „Clasa digitală”,²⁵ aceasta fiind creat în parteneriat cu editura CD Press, care este un important creator și distribuitor de manuale digitale în România. Dat fiind faptul că *Terra Magazin* este comercializată prin editura CD Press, care are resursele necesare pentru a crea o interfață intuitivă și bogată ca și la *National Geographic Kids*, pentru conținutul elevat și divers care deja există în revistă, sperăm că, în curând, vom asista la o schimbare și la nivelul acestui organ de presă care ar putea să-i atragă pe cei tineri dornici să învețe, dar care nu mai sunt tentați de formatele imprimate. Ar fi interesant să urmărim o astfel de transformare, chiar dacă ar fi ca *Terra*

²⁰ Vezi: <https://terramagazin.ro/despre-noi/>.

²¹ Am întrebat pe Facebook 63 profesori de biologie, 71 profesori de geografie și 27 profesori de istorie din școli primare și licee.

²² Vezi: <https://kids.nationalgeographic.com/>.

²³ Vezi: <https://www.facebook.com/terramagazin.ro/>. Această pagină avea la data redactării articolului nostru 10795 de persoane care urmăreau noutățile încărcate aici – numai din această informație am putea deduce un număr de reviste vândute, dar, știind cât de schimbătoare pot fi aceste informații oferite de către Facebook, nu ne permitem să facem presupuneri.

²⁴ Vezi: <https://scolipentruunviitorverde.ro/>

²⁵ Vezi: <https://clasadigitala.ro/>

Magazin să ofere conținutul tot pe bază de abonament, cum o face și în ediție tipărită (*nota bene*: conținutul interactiv, inclusiv jocurile din cadrul *National Geographic Kids* sunt accesibile în mod gratuit, dar, comparând piețele pe care le are la dispoziție editura revistei *Terra Magazin* și editura platformei *Kids.nationalgeographic.com*, trebuie să afirmăm că oferirea conținutului pe bază de abonament ar fi singura soluție care ar funcționa și pe termen lung – și, evident, aceste produse digitale de popularizare a științei ar fi construite în așa fel încât să fidelizeze, la acest gen de conținut, copiii care, odată crescuți, ar deveni, poate, și abonați ai Revistei *National Geographic*...

Comparând interfețele și *layout*-ul celor două firme media – *Terra Magazin* și *National Geographic Kids* – ne putem da seama ce înseamnă și ce implică diferențele de resurse, de care – din păcate – duc mare lipsă aproape toate organele de presă științifice și de popularizare a științei din România. Însă, este un noroc pentru consumatorii de media din România faptul că asociația National Geographic investește și în realizarea de conținut specific românesc, conținut de popularizare a informațiilor utile aproape din toate disciplinele științei.²⁶ În timpul redactării articolului nostru (ianuarie, 2021) pe site-ul National Geographic România se puteau citi informații despre istoria și funcționarea actuală a combinatului Jidvei (Elena Drăghici: „Jidvei înseamnă pasiune, dedicare și viziune” – nota „(p)” de la sfârșitul articolului apărut în *National Geographic România* ne spune faptul că este vorba despre un advertorial, firma Jidvei contribuind astfel la fondurile National Geographic, fonduri din care se pot crea alte produse media care să popularizeze știința), dar și despre coridoarele ecologice din Maramureș (articol realizat în colaborare cu WWF România) etc., dar era accesibilă și o parte a conținutului universal, de exemplu, articole despre încălzirea globală (Elena Drăghici: „2020, cel mai cald an înregistrat vreodată”)

Însă, în cazul produselor media editate de societatea National Geographic este evident faptul că informațiile cele mai valoroase sunt incluse în formate plătite: ori în reviste, ori în canale de televiziune, disponibile pe bază de abonament – și, cum am precizat mai sus, fac excepție produsele media pentru copii, care sunt oferite gratuit. Putem numai să

²⁶ Vezi: <https://www.natgeo.ro/>.

presupunem că, în cazul unei companii cu o tradiție atât de lungă,²⁷ acest gest de a oferi gratuit produse media copiilor și adolescenților este o încercare de a-i fideliza la produsele National Geographic, și de a-i educa ca să devină ulterior consumatori ai produselor media realizate de către ei. În această paradigmă putem să înscriem și faptul că National Geographic oferă multe aplicații gratuite care permit atât tinerilor, cât și adulților, o orientare intuitivă între produsele lor media, și care aplicații fac accesibile unele produse ale National Geographic, inaccesibile de pe alte platforme.²⁸ Însă noi nu percepem acest fapt ca fiind unul cu o tentă negativă, ci dimpotrivă: este îmbucurător că o societate științifică neguvernamentală se implică într-un proces educațional de anvergură globală, și dezvoltă conținut mediativ propriu atât de variat și atât de valoros, și care, pe lângă succesul în audiențe, se poate menține și pe piață, unde – cum am văzut mai sus – în unele locuri poate avea o audiență destul de scăzută.

Din păcate, nu cunoaștem toate detaliile comerciale ale National Geographic Society, dar putem presupune că prezența în toate mediile existente, și prezentarea unor producții *single* – sau multimedia exacte din punct de vedere științific, dar redactate în așa fel, încât să fie inteligibile contribuie la dinamismul lor pe piețele naționale și internaționale.

Evident, companii mult mai mici, cum este editorul *Terra Magazin* sau *Știință și tehnică* nu au posibilitatea de a fi sprijinite de un colos de cercetare și difuzare multimedia, cum este National Geographic Society, dar este îmbucurător faptul că ambele produse media și-au găsit un loc pe piața din România. Nu am găsit cifre de difuzare disponibile *open source* nici pentru Revista *Știință și tehnică*, care are un public-țintă diferit de *Terra Magazin* – care se adresează și publicului de o vârstă mai înaintată. Pe lângă varianta imprimată, care are un *layout* modern, putem consulta unele articole și pe site-ul lor ergonomic, având capitole bine diferențiate pe domeniile științifice, cu articole conținând material multimedia adecvat, prezentat într-un mod structurat și fără referințe la elemente de cunoaștere foarte elevate,

²⁷ National Geographic Society a fost înființată în anul 1888.

²⁸ O listă comprehensivă, dar incompletă a aplicațiilor editate de National Geographic sau asociații săi cu licență se poate consulta pe site-ul: <https://play.google.com/store/search?q=nat%20geo&c=apps>.

greu accesibile unui public mai larg. Deci, putem considera că este vorba despre un produs de popularizare a științei, care poate fi raportată la standardele de calitate internaționale, și care, tot așa, ca și site-ul National Geographic România, publică și articole de gen advertorial.²⁹ Putem să tragem concluzia că advertorialul bine realizat, armonizat cu profilul revistei de popularizare a științei, poate fi o sursă de venituri de neignorat pentru organele de media bine așezate pe piață, care au un public relativ fidel și atât de numeros, încât firmei care contactează advertorialul să-i merite această investiție. Încă o dată, ne exprimăm tristețea noastră pentru faptul că nu am reușit să obținem datele de difuzare și de accesare *online* a magazinului de popularizare a științei, *Știință și tehnică*, date de acces certificate de către BRAT,³⁰ care momentan pare a fi cea mai definitorie prezență pe piața românească a acestui gen de mass-media.

Este lăudabil gestul revistei că, pe lângă revista principală editează și *Știință și tehnică Junior*, o publicație care are în vedere copiii – acest gest îl putem regăsi și la alte reviste prestigioase de popularizare a științei – cum am precizat anterior în cazul National Geographic, dar și la prestigiosul magazin *Science&Vie Junior*, care apare sub egida *Science&Vie*, și este editat în limba franceză – și am putea continua acest șir cu multe reviste și alte organe multimedia, care produc și comercializează conținut adecvat copiilor.

Dorim să închidem capitolul cu această concluzie: momentan, în România, funcționează un număr însemnat de organe media de popularizare a științei, dintre care unele au parte și de un public destul de stabil. Pe lângă cele amintite deja, am putea menționa și portalul <https://www.descopera.org>, care, asemănător edițiilor *Știință și tehnică* online, oferă un conținut bogat și bine articulat de informații utile și interesante din lumea culturii, a științei și a tehnicii. Tot aici putem aminti și magazinul *Historia*, care tratează într-un mod abordabil, cu multe fotografii

²⁹ De exemplu, în timpul scrierii articolului nostru (ianuarie, 2021), noi am identificat un articol de acest fel: „1949 TÂRNAVA împletește tradiția croitoriei «sur mesure» cu tehnologiile înalte”, semnat în numele redacției, și marcat ca și advertorial la începutul articolului: „(ADV)”. Vezi: <https://stiintasitehnica.com/1949-tarnava-impleteste-traditia-croitoriei-sur-mesure-cu-tehnologiile-inalte/>.

³⁰ Acest site nu este indexat nici de trafic.ro, la data scrierii articolului nostru (2020 ianuarie).

și cu o informație bine structurată, tematici din domeniul istoriei, și care face parte momentan din trustul Adevărul Holding, care-i conferă resurse pentru o funcționare oprimă. Din fericire, Magazinul *Historia* este auditat de către BRAT, și 11 567 de exemplare tipărite, din care 8 189 vândute (cu un număr total de difuzare: 8359) se remarcă printre revistele de popularizare a științei care au parte de succes și pe piață. Faptul că face parte din trustul Adevărul Holding ajută revista să fie vizibilă și pe platformele web: BRAT certifică în jur de 3 729 720 de afișări în medie pe lună, care reprezintă în jur de 1 338 363 de vizitatori unici³¹ – cifre impunătoare pentru o revistă de popularizare a științei din România.

Tot în această categorie ar trebui să includem și organele media care popularizează știința psihologiei – de exemplu revista și platforma online *Psychologies*, respectiv *psychologies.ro*, care este ediția românească a prestigiosului conglomerat de presă Kelsey Media.³² Și la aceste produse media putem constata că: se bazează pe prezentarea noutăților științifice într-o structură și un context ușor accesibil, și atât în formatele imprimate, cât și în formatele digitale-interactive, aplică așa-numitul *magazine-layout*, un tip de *design* aerat, cu fotografii sugestive, cu *font*-uri elegante. Armonia dintre conținutul adecvat și formatul estetic contribuie într-un mod semnificativ la succesul acestor produse media.

Pe lângă organele media specializate pe această tematică, putem găsi multe articole de popularizare a științei pe platformele de știri generaliste, dar analiza acestor platforme digitale depășește deja competențele lucrării noastre – despre aceste platforme multimedia, plănuim să realizăm un compendiu într-un studiu următor.

Concluzii

Exemplele de sus ne-au arătat că organele media cu specificul popularizarea științei au șanse mai mari de dezvoltare dacă sunt prezente pe

³¹ Vezi: https://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site/c/all/letter/h/period_type/month/category/all/editor/all/.

³² Din păcate, nici această revistă nu este monitorizată de către BRAT, deci nu putem da estimări de vânzare sau vizitare site-uri.

cât mai multe platforme media, și dacă au ca și editor o corporație puternică, care le poate asigura o vizibilitate puternică în *social media*, și care le poate face o publicitate convingătoare pe celelalte platforme media proprii.

Tot din exemplele detaliate în acest capitol, putem trage concluzia că pe piața media din România ar mai fi loc de astfel de produse media care să prezinte într-un mod atractiv, structurat și contextualizat noutățile științifice. Dar, cum am putut deduce din exemplul Finlandei, sau din proiectul *National Geographic Kids*, acest gen de media necesită un public avizat, cu noțiuni de bază științifice puse la punct – proces ce poate fi dus la bun sfârșit numai de o educație de calitate, care încă din școala primară trebuie să pună accent pe o formare conștientă a preferințelor mediatice, îndreptând elevii către produsele media care le oferă repere de încredere, atât în domeniul științei, dar și al eticii, și care să-i ajute în orientarea în această lume.

Cercetarea acestui domeniu o vom realiza în continuare în cadrul disciplinei „Mass-media științifică”, pe care am introdus-o în curriculum-ul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală începând cu anul școlar 2020–2021.

Bibliografie

- Bambu, R., „PRIME-TIME 2020. Anul izolării. S-a simțit în audiențe? Pro TV a scăzut ușor. Kanal D, peste Antena 1 (doar) pe țară. România TV, primul loc la știri”, 2020, <https://www.paginademedia.ro/2021/01/audiente-prime-time-2020/> (accesat: 5 ianuarie 2021)
- Bowler, P. J., *Science for All. The Popularization of Science in Early Twentieth-Century Britain*. Chicago-London: The University of Chicago Press, 2009.
- Casero-Ripollés, A., „Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak.” *El profesional de la información*, 29, nr. 2(2020): e290223, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Di Girolamo, N. și Reynders, R. M., „Characteristics of scientific articles on COVID-19 published during the initial 3 months of the pandemic.” *Scientometrics*, nr. 125(2020): 795–812, <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03632-0>
- Friedman, R. A., „Why Humans Are Vulnerable to Conspiracy Theories.” *Psychiatric Services*, 72, nr. 1(2021): 3-4, <https://doi.org/10.1176/appi.ps.202000348>
- Henley, J., „How Finland starts its fight against fake news in primary schools”, 2020, <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/28/fact-from-fiction-finlands-new-lessons-in-combating-fake-news> (accesat: 5 ianuarie 2021)
- Jyrkiäinen, J., „Finland”, 2019, <https://medialandscapes.org/country/finland/media/digital-media> (accesat: 5 ianuarie 2021)

- Marques, M. și Domingo, J., „Contamination of inert surfaces by SARS-CoV-2: Persistence, stability and infectivity. A review.” *Environmental Research*, nr. 193(2021): 110559, <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110559>
- OECD, *PISA 2018 Results (Volume I): What Students Know and Can Do*. Paris: OECD Publishing, 2019.
- Pitu, L., „Conspirații Corona”, 2020, <https://www.dw.com/ro/conspira%C8%9Bii-corona/a-54384355> (accesat: 5 ianuarie 2021)
- Te’eni-Harari, T. și Yadin, S. „Regulatory Literacy: Rethinking Television Rating in the New Media Age.” *UMKC LAW REVIEW*, 88, nr. 2(2019): 1-14.
- Twenge, J. M.; Martin, G. N. și Spitzberg, B. H., „Trends in U.S. Adolescents’ media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print.” *Psychology of Popular Media Culture*, 8, nr. 4(2019): 329-345, <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>

Surse web fără autor unic

- <https://clasadigitala.ro/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://insse.ro/cms/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://kids.nationalgeographic.com/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://ourworldindata.org/coronavirus/country/country=ROU~FIN>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://play.google.com/store/search?q=nat%20geo&c=apps>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://rsf.org/en/ranking>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://scolipentruunviitorverde.ro/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://stiintasitehnica.com/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://stiintasitehnica.com/1949-tarnava-impleteste-traditia-croitoriei-sur-mesure-cu-tehnologiile-inalte/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://terramagazin.ro/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- https://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/letter/n/year/2020/trimester/7-9/order_by/name/order/asc/page/1. Accesat la data de: 14.01.2021.
- https://www.brat.ro/audit-tiraje/cifre-de-difuzare/year/2020/trimester/7-9/order_by/tiraj/order/desc/per_page/all. Accesat la data de: 14.01.2021.
- https://www.brat.ro/sati/rezultate/type/site/c/all/letter/h/period_type/month/category/all/editor/all. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/finland/#people-and-society>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://www.descovera.org>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://www.natgeo.ro/>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://www.psychologies.ro>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- https://www.stat.fi/til/perh/2018/perh_2018_2019-05-22_tie_001_en.html. Accesat la data de: 14.01.2021.
- <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>. Accesat la data de: 14.01.2021.
- www.historia.ro. Accesat la data de: 14.01.2021.

III.

CĂI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE ALE JURNALISMULUI

Viitorul jurnalismului.

Între antreprenoriat, democrație și algoritmi

VIOREL NISTOR

Abstract: *Future of Journalism. Between entrepreneurship, democracy and algorithms.* Journalism, in its contemporary sense, is between a "golden age", a glorious past, marked by dominance and success, and a future in question, in many ways, now going through a period of profound transition, ambiguous, misleading, difficult to predict, starting from the technological (r)evolution. This study is not about the causes of these successive transformations and metamorphoses, although it mentions them, but about the future of this profession or, more precisely, of this social function, essential for democracy, which is at an important crossroad. Focusing on the present and looking to the future, in the short and medium term, the paper reviews solutions for adapting journalism to the new conditions and the new "media ecosystem" and tries, using reliable and current research, to anticipate some healthy and viable trajectories of the profession. The ways in which journalism could, if not regain its dominant position, then maintain/regain its credibility and social function, are of an economic and technological nature, are tied to the change of professional culture (mentality), and some are of a legislative/legal nature. The biggest challenge for journalism, addressed at the end, is digitalization and its most evolved forms, such as mechanical learning, artificial intelligence, etc., whose effect could have great and profound consequences for what we now call information, getting informed, public communication.

Keywords: *entrepreneurship, journalism, crisis, date, algorithms.*

Care este viitorul jurnalismului?

O întrebare „la modă” sau la „ordinea zilei”, deopotrivă, retorică și esențială, o întrebare cu reverberații multiple, cu perspective diferite și cu

răspunsuri incerte. O întrebare la care unii zâmbesc (a indiferență), alții întorc capul (a mirare), alții sunt preocupați (cu interes), iar unii, în fine, sunt chiar îngrijorați (cu disperare). Un asemenea „registru atitudinal” este real, îl regăsim în viața cotidiană și arată, pe de-o parte, eterogenitatea problemei, pe de altă parte, confuzia situației și a momentului și, nu mai puțin, paradoxul, nu (întotdeauna) cei mai afectați, fiind și cei mai îngrijorați. Pentru că, dacă ar fi așa, o disoluție sau o prezumtivă „dispariție” a jurnalismului ar afecta, în fapt, democrația, politica, raporturile de putere, substanța libertății, calitatea comunicării și a vieții etc., iar în acest caz marii perdanți ar fi oamenii obișnuiți, adică publicul. După cum se poate observa, nimeni nu este foarte optimist când vine vorba despre viitorul acestei profesii, câtă vreme procesele de criză care par a conta mai mult țin de efectele negative ale momentului (de perturbare), iar fenomenele masive inventariază dezinformarea, „infodemia”, „fake news”, „conspiraționismul” etc. Aflându-ne deci într-o situație de criză și de transformări profunde în domeniu, cu siguranță că, la ordinea zilei, preocupați de soarta jurnalismului, în viitorul apropiat (întâi de toate), sunt cei care-l practică și mai ales cei care îl manageriază și îl susțin financiar, cu precizarea că răspunsurile și soluțiile identificate de către aceștia vizează continuitatea, supraviețuirea, adaptarea curentă, „ziua de mâine”. Respectiv, sursele de venit imediate, modelul de business valid, plata salariilor, adaptarea la noul ecosistem media etc., dar mai puțin soarta acestuia pe termen mediu sau lung, rolul, viitorul sau destinul lui în viitor. Cât îi privește pe jurnaliștii „de linie”, cei care practică profesia efectiv, ei au cel mai puțin timp să reflecteze și să se gândească la viitor, la transformări structurale, la strategii și la soarta profesiei lor. Fără îndoială că există un grup minoritar de inovatori și vizionari desprinși din pluton care (instinctiv, intuitiv) încearcă să găsească căi, perspective și formule noi, dar ei acționează mai degrabă sub imboldul dorinței de a fi și de a face și mai puțin sub impulsul aspirației de a ști, a cunoaște, a prezice, a anticipa. Ei sunt mai degrabă făuritori, decât cunoscători sau predictorii și pot aspira, în caz de reușită, la statutul de „modele” de urmat și mai puțin de arhitecți (conceptuali) ai viitorului.

Pe parcursul acestei lucrări se va clarifica și aspectul *de ce întrebarea privind viitorul jurnalismului este necesară și a devenit imperativă, de neocolit?*,

dar mai întâi voi spune că, preocupați cu adevărat de acest subiect, interesați, răspunzători direcți, dar și capabili să ofere un răspuns sunt, cred, cercetătorii fenomenului, instituțiile academice, centrele științifice, educatorii și formatorii în jurnalism. Motivația este cumva naturală, ei au și dorința și putința de a o face, au și instrumentele, datele necesare și priceperea și, în cele din urmă, au și datoria și obligația de a gestiona destinul ocupației ce le servește drept suport. Și dincolo de toate acestea, au și detașarea necesară, lipsa de implicare directă și deci obiectivitatea de a construi o perspectivă nealterată de interese și decizii imediate/contextuale.

Sub povara crizelor

De circa două decenii, de când sistemul media a intrat în prefaceri mari generate de tehnologie (dezvoltarea internetului, informatizarea, digitalizarea etc.), media (de la mass-media, trecând prin multi-media și ajungând la social media) se află în criză, atât de extinsă și profundă că deja vorbim despre un „nou ecosistem media”, iar aceste semne sistemice ale schimbării sunt vizibile fie și numai prin efecte, fără a discuta de cauze. Le trecem în revistă pe cele mai importante: revoluția suporturilor (de la print către online ș.a.m.d.), spargerea monopolului marilor trusturi, atomizarea sistemului și concentrarea capitalurilor, schimbarea paradigmei de intrare/funcționare în sistem, criza resurselor umane și a specializărilor, migrația publicității înspre giganții Big Tech, pierderea independenței, invazia rețelelor sociale și a algoritmilor, schimbarea paradigmei comunicaționale și a rolurilor, mutații în preferințele și obiceiurile de consum ale publicului etc. Aceste sincopă și/sau manifestări ale schimbării, pe cât de profunde, pe atât de cuprinzătoare, au luat forma mai multor tipuri și mai multor valuri de criză, de la cea economică (financiară), la cea tehnologică sau la cea de sistem. În oricare dintre variante și în orice moment, jurnaliștii, jurnalismul și instituțiile media au ieșit în pierdere, fie că a fost de natură financiară, fie de poziție (exclusivitate asupra informației), fie de prestigiu/imagie, fie de credibilitate, pe fondul unui proces de deprofesionalizare, prin renunțare la standarde sau prin ignorarea lor. La modul cinic, am putea vorbi despre o „concurență” a crizelor în

caracterizarea stării jurnalismului, între criza resurselor (sau a modelelor de afaceri), criza conținuturilor (sau a credibilității), criza de identitate/recunoaștere (sau deontologică). Cu siguranță, semnalele de alarmă au fost trase de timpuriu, câtă vreme un raport al BBC făcea, încă din 1999, o comparație plastică și sugestivă pentru ce urma să se întâmple, asemuind jurnalismul de calitate cu „un aisberg ce se topește călătorind spre sud” (Barnett & Seymour, 1999). Putea fi oprit aisbergul din procesul de topire și din călătoria spre sudul mai cald? Cât de departe a ajuns în „migrația” lui? Poate fi oprit din această călătorie cvasi-fatală? Salvarea poate veni din interior sau e necesar ca ecosistemul să-i asigure condiții de supraviețuire?

Să mai spunem că simpla constatare a unei stări de criză (a sistemului media) nu înseamnă mare lucru (și nu spune totul), câtă vreme toate profesiile, de pildă, trec printr-o stare de criză și de transformare. Ar fi de stabilit, deci, care sunt acele schimbări și acele simptome grave (dacă există) care amenință iremediabil existența și viitorul jurnalismului, cât de grave sunt și, eventual, dacă există remedii perceptibile sau aplicabile la orizont.

O primă dilemă privește rolul social al jurnalismului în democrație ca exponent de bază al libertății de exprimare, aceasta, la rândul ei, pilon de susținere a eșafodajului democrației moderne. În perioada care a debutat cu nașterea Web 2.0 (Drok, 2019), a început să prindă ideea că „persoanele cunoscute anterior ca audiență” (Rosen, 2006) vor prelua controlul asupra mass-mediei și că, de fapt, se deschide o nouă epocă, era „noi, mass-media” (Gillmor, 2004), speculându-se schimbarea de paradigmă (de la „unul către mulți”, la „de la mulți/către toți”) și exacerbând valențele „jurnalismului cetățenesc”. Între timp, optimismul cu privire la virtuțile „jurnalismului cetățenesc” a cam dispărut (Quandt, 2018) și „a fost în mare parte înlocuit de convingerea că avem încă nevoie de jurnaliști profesioniști care servesc publicul și susțin o cultură democratică prin oferirea unei perspective asupra condițiilor politice, economice și socio-culturale importante, prin responsabilizarea instituțiilor și a funcționarilor publici și prin sprijinirea cetățenilor pentru a face alegeri în contexte sociale și personale” (EJTA, 2013).

Concluzia era că aceste sarcini democratice importante sunt destinate unor profesioniști independenți, înzestrați cu simț critic și de încredere și că „nu ar trebui să fie date pe mâinile statului, ale comercianților sau ale amatorilor” (Drok, 2019).

Cu toate acestea, profesia chemată să ofere și să garanteze informații relevante și de încredere din societate (adică jurnalismul) se află într-o dublă criză: una *financiară* și alta *funcțională*. Cea financiară privește diminuarea plăților către media (principală) de știri, odată cu scăderea interesului publicului pentru știrile produse profesional, îndeosebi în rândul tinerilor, și, în paralel, cu o disponibilitate tot mai mică de a plăti pentru știri (din cauza gratuității), ceea ce, spun specialiștii, „amenință în mod clar existența mass-mediei de știri, în special a celor din sectorul privat” (Splichal & Dahlgren, 2016). Criza funcțională s-ar manifesta tot ca o scădere a interesului (inclusiv de plată) publicului, dar la un nivel mai profund și ar privi „relevanța și sensul în scădere al jurnalismului pentru diferite grupuri și comunități din societate” (Drok, 2019). Într-un mod sintetic, cele două crize sunt interpretate în felul următor: „Una este o criză de viabilitate, în principal, deși nu exclusiv, financiară, amenințând existența și resursele organizațiilor jurnalistice principale. Cealaltă este o criză de adecvare civică, sărăcind contribuțiile jurnalismului la spiritul cetățenesc și la democrație” (Blumler, 2011: xv).

Acesta poate fi unul dintre punctele nodale ale problemei, ale crizei, dar și ale viitorului, aflându-ne într-un fel de cerc vicios, aparent fără ieșire. Căci o disoluție/dispariție a jurnalismului independent (nesuplinut) este un simptom, dar și factor generator al crizei democrației, iar lipsa acestuia ar putea accentua criza de sistem politico-democratic.

În privința crizei financiare, care este mai evidentă și mai ușor de diagnosticat, ea se derulează și este pusă în legătura cu criza generată de evoluția tehnologică. De aceea, de multe ori, când se vorbește despre criza sistemului media ea este asociată cu cele două, acestea (componentele economice și tehnologice) fiind considerate și căile de ieșire din situație de criză. Este adevărat că în aceste direcții s-au făcut și cele mai multe căutări și s-au identificat cele mai multe soluții, e drept, cele mai multe parțiale, incomplete, provizorii etc. E o realitate a momentului că nu a fost identificat un model sau modele de afaceri noi și universal valabile pentru media (de la prăbușirea modelului bazat pe publicitate), chiar și atunci când în miezul noilor căutări au fost puse spiritul inovator și inovația. În efortul de reînnoire și resuscitare a jurnalismului (făcut atât de actori direcți, dar și de susținători

– financiari, logistici, teoretici), s-a încercat soluția nouă, inovativă, atât în ceea ce privește partea economico-comercială (prin apariția antreprenoriatului în jurnalism, prin căutarea unor modele noi, inovative de afaceri, prin dezvoltarea și utilizarea unor formule de marketing etc.), cât și în partea de tehnologie (prin utilizarea rețelelor sociale, exploatarea datelor, dezvoltarea jurnalismului de date, distribuția pe mobile, inteligența artificială, realitatea virtuală etc.). Deocamdată, niciuna dintre aceste căi, alternative, nu oferă soluții, răspunsuri definitive pentru viitorul jurnalismului.

Jurnalismul antreprenorial

Antreprenoriatul în jurnalism (sau jurnalismul antreprenorial), înainte de a fi o soluție, părea o contradicție în termeni sau un conflict de interese, căci conecta două entități care, în jurnalismul clasic, erau prin definiție separate/opuse: publicistica și publicitatea, partea editorială, de partea financiară a unei organizații media. Vizionari precum Jeff Jarvis (autorul proiectului „*Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism*”, desfășurat la CUNY Graduate School of Journalism, primul curs de acest fel în 2006) sau Dan Gillmor (Arizona State University, Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communication, prin programul *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship*, and *New Media Innovation Lab*, autor al unui curs de Business in Journalism, în 2008) trebuie să fi părut excentrici. Dar, de fapt, ei profețeau: „Scopul nostru este de a contribui la crearea unui viitor durabil pentru jurnalismul de calitate. Credem că viitorul va fi modelat de antreprenorii care dezvoltă noi modele de afaceri și proiecte inovatoare – fie pe cont propriu, fie prin start up-uri, fie în cadrul companiilor media tradiționale”, spunea J. Jarvis (Jarvis, 2006); iar Dan Gillmor susținea despre „laboratorul” pe care îl înființase că este „dedicat dezvoltării unui nou spirit antreprenorial și creării de produse media digitale inovatoare. Laboratorul *New Media Innovation* este un program de cercetare și dezvoltare conceput pentru a ajuta companiile media să creeze produse multimedia noi și interesante” (Gillmor, 2008). Câțiva ani mai târziu (2011), apărea primul studiu (complet), sub forma unui volum, al acestui fenomen „paradoxal”, cu titlul „*Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news*”, sub

semnătura lui Mark Briggs, consacrand atât termenul, cât și un domeniu nou, atât din antreprenoriat, cât și din business. Justificarea începea să fie tot mai firească, pornind de la constatarea că „lansarea unui proiect media a devenit mult mai simplă, atât tehnologic, cât și financiar” (Carbasse, 2013), iar „jurnaliștii trebuie să canalizeze inovarea în scopul de a reinventa comerțul și a înfrunța realitățile economice ale profesiei lor” (Nacy & Russ-Mohl, 2012). În noua ipostază, „jurnalismul antreprenor este în măsură să repereze oportunități, să proiecteze și să planifice propria afacere, observând dacă se potrivește cu clienții (cititorii) săi și să prezinte ideea investitorilor” (Antheaume, 2010). Cam în acest fel s-a scris istoria antreprenoriatului în media (digitală), cunoscând, după acești primi pași o adevărată explozie, azi devenind una dintre soluții, pentru prezent și pentru viitor. Greu de conceput, în condițiile actuale și de viitor, că vor lipsi: inovativitatea, multiplicarea jucătorilor (datorită costurilor reduse de intrare), contribuția mulțimilor (publicului), apariția de noi modele financiare.

În această din urmă privință, există progrese remarcabile și o gamă destul de extinsă de noi modele de afaceri în media, fără a avea pretenția că s-a găsit un model universal valabil sau perfect sau că această cursă a căutării nu va continua. Voi enunța câteva dintre aceste modele, care, dacă nu garantează sustenabilitatea de lungă durată, măcar asigură continuitatea și supraviețuirea, care, la acest moment, sunt asimilate unor forme de reușită. Așadar, în lipsa resurselor financiare provenite din publicitate (sau cu diminuarea lor), se practică extinderea sistemului de „abonamente” la consumator/cititor/accesator, ce asigură un venit sigur, dacă nu mare, atunci măcar predictibil, în formula abonamentului simplu/clasic sau cea de „paywall” (acces liber la un număr limitat de articole pentru o perioadă determinată, de exemplu o lună, după care cititorul este nevoit să se aboneze dacă dorește să aibă acces în continuare). Ar mai fi apoi comutarea accentului de pe „publicitate” pe „sponsorizare”, de pe „audiență” pe „comunitate”, odată cu schimbarea mizei, de la „costuri de impresie” (vizualizări de pagină, utilizatori unici sau *click-uri*), pe „finanțări empatice”, comuniune de interese etc. O soluție asemănătoare ar fi „adeziunea” (*membership*), care se obține în urma unui apel la cititorii devotați, ce devin „membrii” comunității, la costuri modice (în general), dar constante, ce fac posibilă funcționarea

instituției mediatice. Adeziunea are avantajul că poate oferi diverse (mici) privilegii și oportunități membrilor și asigură un potențial de „mândrie” și loialitate prin apartenență. Mai sunt utilizate diverse formule intermediare, de pildă „freemium” (a dublei oferte: o parte gratuită, pentru informația de bază, și o parte plătită, a conținutului valoros și exclusiv) sau sistemul de „microplăți” (în care plata conținutului se face „la bucată”/articol sau într-un sistem forfetar – cu plata făcută în avans pentru un anumit număr de articole). Un procedeu care a devenit aproape universal pentru finanțarea jurnalismului este *crowdfunding*-ul, sprijinul bănesc direct acordat de public prin (micro) donații, dar care poate lua și alte forme (în contrapartidă, contraserviciu, adesea prin abonamente, organizarea de întâlniri cu publicul, prezentări în exclusivitate, acordarea de mici privilegii etc.). Există, în acest sens, platforme specializate pentru jurnalism, prin recurgerea la specialiști și campanii dedicate, dar sprijinul se poate face și spontan, prin accesarea butonului „donații”, prezent pe site-ul celor mai multe organizații de știri.

În „goana după resurse”, jurnaliștii sau instituțiile media au recurs și la alte mijloace ca surse de câștig, de pildă, prestarea de așa-numite „servicii asociate” (mai mult sau mai puțin proprii profesiei), prin care putem înțelege (fără a închide lista): organizarea de evenimente diverse (forumuri, expoziții, saloane, spectacole, conferințe etc.), furnizarea de expertiză (consultanță, training, întâlniri tematice, schimb de experiență), organizarea de cursuri profesionale formale („academii” private, cursuri punctuale), dar și activități mai puțin specifice, cum ar fi vânzarea de (alte) produse, realizarea de ghiduri (de filme, turistice, de restaurante), parteneriate cu comercianți sau promovarea unor produse etc. Nu pot fi excluse de pe această listă video *blogging*-ul (în cazul blogurilor de succes), utilizarea canalului YouTube în diverse scopuri lucrative, asamblarea și valorificarea datelor, în condițiile existenței cererii/ofertei în această piață nouă a datelor etc. Nu e un secret că nu s-a găsit încă un nou model perfect de business și că unele dintre aceste „surse” de venit sunt complementare, aleatorii sau provizorii. E de așteptat ca tehnologia să revoluționeze domeniul (într-un fel sau în altul, în bine sau în rău), să creeze noi posibilități și oportunități sau (poate) să le distrugă pe cele existente. Cum ar fi, de pildă, controversata utilizare a „boților” în industria știrilor, proces în care, prin utilizarea inteligenței artificiale și a

algoritmilor, s-ar putea face o mai bună selecție și valorificare a informațiilor, dar ar fi afectată (sau distrusă) „autenticitatea” jurnalismului, prin substituirea/eliminarea factorului uman și a „jurnalismului de observație” sau „de teren”. Din această perspectivă, viitorul jurnalismului va fi, inevitabil, unul al (utilizării) tehnologiei (e greu de conceput sau de acceptat altfel), dar, cred eu, și al „ingerinței umane”, care nu poate lăsa întreaga putere a informației și a comunicării „pe mâna mașinii”.

Ce ar trebui să facă jurnaliștii cu profesia lor

Există cercetători care susțin și încearcă să demonstreze că aceste eforturi, căutări și soluții din zona tehnologică și comercială nu sunt suficiente, că nu vor oferi certitudini pentru viitor și că acestea trebuie găsite în altă parte. Una dintre aceste căi de regenerare, recredibilizare și revigorare a jurnalismului ar fi schimbarea culturii profesionale, cu o altă perspectivă oferită deontologiei jurnalistice și alte roluri asumate de jurnaliști pentru viitor (voi oferi câteva detalii legate de această abordare „culturală” a viitorului jurnalismului). Alți cercetători consideră că „trecerea deșertului schimbării” trebuie rezolvată în cheie internă, în interiorul instituției media, prin valorificarea leadershipului și a talentului, căutând resursele interne și folosind „inima și mintea” celor implicați pentru a dobândi o nouă identitate, cea digitală, veritabilă și credibilă. Este o viziune optimistă și care presupune, pe de-o parte, o „conviețuire prietenoasă” dintre om și tehnologie în viitor, și, pe de altă parte, capacitatea umană de a căuta și găsi soluții în interiorul propriei profesii și al noului ecosistem, ca forme de adaptare de care „omul” s-a dovedit capabil în decursul istoriei.

Pentru prima din aceste perspective – cea a schimbării „culturii profesionale” ca suport pentru viitorul jurnalismului –, am luat în considerare, ca fiind reprezentativă și credibilă, o amplă cercetare, cu peste o mie de repondenți, la nivel european, făcută în interiorul tagmei profesorilor, educatorilor și cercetătorilor în jurnalism, cu privire la rolurile sociale pe care trebuie să și le asume jurnaliștii în viitor (Drok, 2019). Pe scurt, era supusă evaluării o serie de optsprezece sarcini jurnalistice ca direcții viitoare pentru următorii zece ani, cărora repondenții le-au acordat un

punctaj de la 1 la 5. Altfel spus, ce ar fi bine sau n-ar fi bine să facă jurnaliștii în viitor pentru a-și recăpăta credibilitatea, statutul, încrederea și poziția în societate și a-și apropria resursele necesare supraviețuirii. Cercetarea are mai multe direcții și perspective, dar vom reține rezultatele principale, de cel mai mare interes subiectului acestei lucrări. În mod logic, sarcinile care vor fi obținut cel mai mic punctaj, se înțelege că nu sunt recomandate jurnalismului viitorului și, invers, există sarcini foarte bine punctate, recomandate reabilitării și revigorării jurnalismului în viitor. Cel mai mic punctaj (sub trei puncte din cinci) l-au obținut (fiind nerecomandate) patru roluri jurnaliste (cu punctajul corespunzător în paranteză): *oferă divertisment și relaxare (2,55); creează cât mai multe subiecte într-o zi (2,39); se concentrează pe știrile care se vor vinde (2,42); tratează publicul ca pe consumatori și nu ca pe cetățeni (2,04)*. Așadar, nu ar trebui să conteze în viitorul jurnalismului: divertismentul, numărul (cantitatea) știrilor zilnice, vandabilitatea acestora și consumerismul știrilor. Șase dintre sarcinile propuse spre evaluare au obținut peste patru puncte și înțelegem că acestea ar trebui să câștige importanță în următorii zece ani (potrivit întrebării din sondaj). Trei dintre ele sunt legate de funcția de control/examinare (de opoziție sau de „câine de pază” al democrației), iar acestea sunt (cu punctajul aferent în paranteză): *monitorizează și examinează guvernul (4,00); monitorizează și examinează organizațiile de afaceri (4,01); oferă informații de care oamenii au nevoie pentru a lua decizii politice (4,04)*. Am putea spune că aici regăsim funcțiile clasice ale jurnalismului în era democrației liberale, adică de „câine de pază” al afacerilor publice și private, la care se adaugă sarcina de a sprijini luarea deciziilor cetățenești în treburile publice. Însă, cel mai mare punctaj au obținut următoarele trei roluri și ele sunt legate de funcția analitică a jurnalismului, cea de interpretare, cercetare și aprofundare: *evitarea informațiilor/faptelor care nu pot fi verificate (4,19); oferirea de analiză și interpretare a problemelor actuale (4,20); furnizare de informații de context profunde/realiste (4,26)*. Am putea spune că aceste din urmă sarcini îndeplinesc o funcție de finețe, de reglaj fin, de interpretare și furnizare de context, într-o lume superinformată, aflată sub presiunea dezinformării, a informării false sau înșelătoare, jurnalismul viitorului trebuind să îndeplinească rolul ultimei bariere de control asupra informației. Concluzia intrinsecă studiului este că, dacă ar fi să se reînnoiască,

să se reinventeze și să inoveze, prin forțe proprii, fără a cere sau a aștepta sprijin din alte părți, jurnalismul ar putea-o face, mai simplu și direct spus, mai ales prin evitarea știrilor false, prin furnizarea către public a unor interpretări corecte ale problemelor actuale ale realității și, înainte de toate, prin contextualizarea cât mai precisă, mai realistă și mai profundă a informațiilor pe care le transmite publicului. Nu pare ceva complicat, ieșit din comun, imposibil de pus în practică, dimpotrivă, pare ceva elementar, la îndemână și incredibil de normal.

Mintea, inima și cultura profesională

Invoc, oarecum în continuitatea acestei posibile revoluții a sistemului media, un alt studiu recent, realizat asupra a circa o sută de instituții media, mari și medii ca mărime, tradiționale și digitale, din democrații cu venituri mari, dar posibil valabile, spun autorii studiului și în democrațiile cu venituri mai mici, așa cum este și țara noastră. Cercetarea pornește de la premiza că nu tehnologia este elementul forte al transformării interne (punând-o cumva între paranteze), cât resursele de inteligență și emoționale ale membrilor organizației media (Kueng, 2020). Altfel spus, în remodelarea organizațiilor media, potrivit noilor cerințe și arhitecturi digitale, ar conta mai multe elemente analizate: conducerea (*leadership*-ul), cultura profesională, dorințele și opțiunile noilor generații (de la Y la Z), dar și noile talente, roluri și structuri în acest ecosistem. În această optică, „transformarea digitală are loc în contextul altor trei forțe interconectate: adaptarea la (noua) mentalitate, nevoile și aspirațiile generațiilor Y și Z și importanța extrem de crescută a îmbunătățirii diversității și incluziunii” (Kueng, 2020), în condițiile în care pandemia Covid-19 a funcționat ca accelerator al procesului, ce a accentuat diminuarea veniturilor care finanțau tranziția digitală, a amplificat nevoia digitalizării, a fracturat experiența indivizilor despre organizații și a mărit pragul de stres și de incertitudine.

Între aceste noi condiții, care ar permite funcționarea optimă a jurnalismului în viitor, conducerea (*leadership*-ul) ar ocupa primul loc ca importanță, iar rezultatele indică că ar trebui să intrăm într-o eră a anti-liderului, în care excelența în conducere înseamnă mai mult a asculta decât

a vorbi, „a fi sincer în privința acceptării lacunelor de cunoștințe personale, mai degrabă decât a demonstra o expertiză atotcuprinzătoare” (Kueng, 2020). Liderii trebuie să fie mult mai deschiși, să-și accepte propria transformare digitală și să fie suficient de permeabili la mesajele cheie ce vin din mijlocul, din partea inferioară și chiar din periferia organizației pe care o conduc. Nu va conta atât de mult anvergura liderului, cât calibrul și coeziunea unei echipe de top, în care rolurile sunt ocupate de oameni potriviți, iar liderul este aliniat echipei. „Când alinierea și performanța echipei de top sunt optime, transformarea este accelerată și rezultatele, spornice” (Kueng, 2020). E tot mai puțin valabilă teoria liderului înnăscut, căci managerul bun trebuie învățat, iar investițiile în dezvoltarea abilităților vor trebui îndreptate către managementul performanței, managementul proiectelor, feedback și mentorat. Sau chiar către un management al schimbării, prin oferirea celei mai complete pilde, a liderului însuși: „Trebuie să demonstrezi schimbarea și să te schimbi pe tine însuși – și asta se face prin intermediul organizației. CEO-ii nu vorbesc despre asta – dar dacă tu nu te poți schimba, cum te poți aștepta ca organizația ta să se schimbe?”, afirmă un respondent la sondaj (Kueng, 2020). Piedica intrinsecă majoră este a recunoaște și accepta, ca manager, că din atotștiutor ce erai, ca jurnalist de top sau conducător de organizație clasică, trebuie să te schimbi, să te informezi cu tot ce este nou în domeniu și că ai de învățat, odată cu toată organizația, cu atât mai mult cu cât nu erai obișnuit cu asta. Studiul arată că puterea, în acest context, ar trebui „împinsă în jos”, repartizată difuz prin derogare și delegare de competențe și sprijin acordat eşaloanelor inferioare, în cazul în care comit erori. Așadar, de la paradigma „comandă și control”, se trece la „am încredere că poți face asta”. Un alt paradox al transformării digitale este comunicarea liderului: pe de-o parte, trebuind să fie satisfăcută nevoia de claritate (absolută) în transmiterea obiectivelor principale, pe de altă parte, trebuind să fie acceptată schimbarea obiectivelor punctuale (concrete), organizația fiind pregătită a se simți „confortabil cu ambiguitatea”. În morfologia transformării digitale, importante vor fi calibrul, componența și coeziunea echipei care o face. „Această echipă trebuie să aibă rolurile potrivite, oamenii potriviți în aceste roluri, iar acei lideri de top trebuie să fie foarte aliniați. Când alinierea și performanța echipei

de top sunt optime, transformarea este accelerată și rezultatele sporite” (Kueng, 2020). Dimpotrivă, o echipă prea puțin digitală, cu domenii cheie nereprezentate sau marginalizate, divergentă ca eforturi sau chiar conflictuală, va încetini sau bloca transformarea. Din această echipă de top, două poziții noi par a fi problematice, una este a responsabilului cu datele, poziție cu rol ierarhic, cu calibru, cu competențele necesare îndeplinirii rolului și a responsabilului cu fluxurile de venituri, de la publicitate, la alte surse, principale sau conexe. În principiu, acești noi manageri ai tranziției „trebuie să fie hibridi credibili...super inteligenți, dar și cu un fel de mentalitate de consultant”, afirmă unul dintre respondenții anonimi (Kueng, 2020).

Am invocat anterior cultura profesională ca element al schimbării (și i-am indicat coordonatele pentru viitor), dar am făcut-o în accepțiunea de cultură a orientărilor deontologice și a practicilor efectiv recomandate a susține prezentul și viitorul jurnalismului. Există și o componentă mai abstractă, mai profundă și mai puțin palpabilă a culturii profesionale, aceea pe care o regăsim, în forme eterate, în conștiința și mentalitatea practicanților jurnalismului. „Este protocolul invizibil, setul nescris de reguli de operare care ghidează gândirea, acțiunile și deciziile” (Kueng, 2020). Altfel spus, cultura este cea care, având un impact tangibil asupra rezultatelor, este intangibilă în fond și operează în afara conștientizării voluntare. „Cultura este aerul pe care îl respirăm”, spune plastic unul dintre respondenții la sondaj, iar provocarea este că tocmai acest „aer” trebuie schimbat, prin primenirea lui cu elemente și valori noi și „curățirea” celor care nu mai sunt utile, cu scopul „de a obține mentalitățile, atitudinile și comportamentele, astfel încât să se poată crea un produs, adică un proces de transformare digitală” (Kueng, 2020). Iar în acest proces, liderul organizației are influența cea mai mare, iar pentru a putea realiza acele mutații mentale, el trebuie să aibă o abordare deschisă și să le ceară explicit. Doar că aceste metamorfoze sensibile, arată cercetarea, sunt greu de realizat fără schimbarea raportului ierarhic (de la raportul „părinte la copil”, la raportul „între egali”) și fără acționarea unor pârgii. Prima dintre acestea este modelarea *leadershipului*, printr-un efort vizibil de autotransformare a sa și de promovare explicită și insuflare a noilor valori. O altă pârgie este aceea de „a lega schimbarea culturală de oportunitățile prezente în alte inițiative care se desfășoară în

interiorul organizației”, altfel spus, noi contacte, noi întâlniri, noi echipe de proiect, modificări ale aranjamentelor de lucru. O a treia pârghie, printre cele mai importante, ar fi introducerea datelor în redacții sau operarea cu o cultură a datelor, destul de rezistentă și nu foarte ușor de implementat, pentru că este percepută ca o formă de concurență a competenței umane și a instinctului de editor. Un instrument eficient de schimbare a culturii este crearea grupurilor interne de lucru, care încearcă să găsească soluții culturale, dar și ipoteze de lucru pentru propria schimbare. O altă pârghie este concentrarea asupra primilor convertiți în organizație sau asupra primilor adaptatori, ce devin nu doar cei dintâi adaptați noii culturi, dar și un fel de agenți și „apostoli” ai schimbării și un fel de modele ale acesteia. Ultima pârghie este persistența, continuarea susținută a activității de transformare, în lipsa căruia procesul este reversibil, asemenea unui elastic. „Valorile culturale sunt adânci și vor regresa la vechile norme cu orice ocazie găsită” (Kueng, 2020).

Jurnalismul, ca serviciu public, informația, ca bun public

În condițiile persistenței crizelor (financiare, de sistem, de încredere etc.), ale adâncirii fenomenului de concentrare a capitalurilor și de dispersie a intereselor (profesiei), când vine vorba de viitorul jurnalismului, există și o abordare juridică a problemei, cu interferențe economice și politice, într-un cuvânt, democratică. E un punct de vedere care începe să capete contur tot mai precis, este dezbătută (cel mai) intens în Franța, dar apare ca preocupare și ca temă de interes și dezbateră la nivel global, în funcție de tradiție, evoluție, stadiu al crizei și de elaborare a subiectului. În esență, privește declararea informației ca bun public sau a jurnalismului ca serviciu public, schimbarea modului de finanțare a sistemului și modificarea regimului proprietății mass-mediei, ca formule noi și necesare pentru a rezolva probleme esențiale pentru cetățeni, precum independența mass-mediei, posibilitatea de a primi gratuit informații de calitate etc. Pivotal acestei abordări noi și revoluționare este un set de idei și argumente propuse prin apariția unei cărți, publicate la începutul anului 2021, intitulată „L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias”

(*Informația este un bun public: Reconstruirea proprietății media*), scrisă de Julia Cagé (coordonator de doctorate la Harvard University și profesor de economie la Science Po Paris) și de avocatul specializat Benoît Huet. Propunerea autoarei franceze, în forma radicală și pretențioasă a schimbării regimului de proprietate, vine pe un teren editorial cumva pregătit de apariții anterioare ale sale, prevestitoare: „Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie” (*Salvați media. Capitalism, crowdfunding și democrație*), 2015; „L’information à tout prix” (*Informația cu orice preț*), 2017; „Le prix de la démocratie” (*Prețul democrației*), 2018. Ideile forte ale acestei suite editoriale (ce transpar chiar și prin titluri), finalizate prin această ultimă apariție, sunt nevoia de sprijin a presei (salvarea) în condiții de criză, în „jungla concurențială” tot mai accentuată, sub presiunea transformărilor tehnologice tot mai profunde și a perturbațiilor generate de aceasta, a redistribuirii resurselor și a schimbării dramatice a modelelor de afaceri, condiții în care media nu-și mai poate îndeplini rolul destinat în societate, drept pentru care democrația plătește un preț, care este/s-ar putea să fie prea mare. Pasul următor făcut de autoare nu putea fi decât propunerea unei soluții juridice de rezolvare a situației, concretizată printr-o „lege pentru democratizarea informațiilor”. Iar momentul, în opinia autoarei, bine ales: „Niciodată peisajul media nu a fost atât de bulversat, nu am văzut niciodată atâtea lovituri împotriva independenței jurnaliștilor, niciodată atâtea schimbări în acționariat” (Bécard, 2021). Situația nu este unică în Franța, lipsa de control și de siguranță a jurnaliștilor asupra propriului mediu de lucru este un fenomen generalizat. Ca și totala lipsă de control a cetățenilor asupra mediului pe care trebuie să se bazeze când își iau deciziile. Expunerea de motive a acestei legi/reforme juridice nu a fost greu de făcut: se dorește a se ilumina cetățeanul preocupat de independența presei și se urmărește ca jurnalistul să-și cunoască și să-și protejeze drepturile. „Am scris această carte pentru a înarma jurnaliștii, a înarma cetățenii, a înarma legiuitorul, astfel încât, mâine, cu legea în mână, să avem condițiile pentru a proteja independența jurnaliștilor și a păstra mass-media pluraliste”, spune Julia Cagé (Bécard, 2021). Premisele de la care pornesc cei doi autori privind încrederea cetățenilor în sistemul media nu sunt retorice: „Cum pot cetățenii să aibă încredere în mass-media dacă nicio regulă clară

nu împiedică un acționar să intervină în funcționarea redacției sau să concedieze un jurnalist pe care nu-l place?”, se arată în prefața cărții (Cagé, Huet, 2021).

Punctul de plecare al întregii construcții este viziunea comună asupra a ceea ce este informația sau ce trebuie considerată. „Credem că informația este un bun public. Deoarece este un bun public, acesta trebuie finanțat din bani publici” (Cagé, Huet, 2021). Și pentru că nu s-a găsit altă soluție, „Este timpul ca legiuitorul să abordeze această temă. Aceasta este o problemă pe termen lung: redacția trebuie protejată, iar cetățenii trebuie să-și poată exprima opiniile politice după ce sunt bine informați”, susține, la rândul său, Benoît Huet, coautorul cărții (Cagé, Huet, 2021). Pe de altă parte, în opțiunea autorilor, producția acestei informații „trebuie încredințată jurnaliștilor cu o autentică independență editorială și credem că această independență este posibilă prin adoptarea de noi reguli” (Cagé, Huet, 2021). Iar din punct de vedere legal, spun autorii, „propunem o lege pentru a democratiza informațiile care să permită jurnaliștilor și cetățenilor să recâștige în cele din urmă controlul asupra mass-media” (Cagé, Huet, 2021), într-un îndemn tip manifest („Alătură-te nouă în această luptă!”) adresat cetățenilor și jurnaliștilor, deopotrivă.

Nu voi intra foarte mult în detaliile acestei legi, pentru că este doar o propunere, o ipoteză de lucru, un punct de pornire într-un eventual proces ce ar putea aduce modificări, amendamente, diferențe în funcție de multe variabile (culturale, geo-politice, economice, geografice, istorice etc.), dar aspectele esențiale sunt interesant de reținut. Ca principiu general, este propusă o formulă, mai difuză, laxă, flexibilă, a guvernantei democratice, de dispersare a autorității (a puterii și a negocierii) între entități care nu aparțin (neapărat) sferei guvernamentale, a actorilor autonomi, a societății civile, a mediului de afaceri, a jurnaliștilor și cetățenilor, în cele din urmă. Cu siguranță, nu ar fi un proces ușor în găsirea criteriilor juste de reconstruire a structurilor de proprietate asupra media și în stabilirea celor mai bune criterii de guvernare democratică. În privința proprietății, în marile trusturi, jurnaliștii sunt plasați în afara sistemului, „nu au niciun cuvânt de spus, de parcă mass-media ar fi ca orice altă proprietate”, argumentează autoarea (Bécard, 2021), dar „credem că jurnaliștii sunt, alături de cititori,

primii garanți ai independenței presei” (Cagé, Huet, 2021). Cu toate acestea, luând în considerare riscul unui exces sau al unei interpretări greșite, autoarea dă asigurări realiste: „această lege privind democratizarea informațiilor are ca scop îmbunătățirea funcționării acestor mass-media. Nu vrem să naționalizăm mass-media, ci să stabilim garanții pentru independența acestora” (Bécard, 2021). În al doilea rând, la nivel de detaliu, guvernanța democratică ar fi asigurată (potrivit propunerii) prin prezența a cel puțin jumătate dintre angajați în Consiliile de Administrație ale organizațiilor media, dintre care două treimi să fie jurnaliști. În al doilea rând, directorii editoriali (executivi), propuși de către Consiliile de Administrație, să fie validați cu cel puțin 60% prin votul tuturor jurnaliștilor (Bécard, 2021). Proiectul nu uită nici cetățenii/consumatorii/publicul care va fi implicat în actul de creditare morală și finanțare prin deținerea unui voucher, pe care îl poate folosi cum dorește: „Trebuie să repunem cetățenii în centrul jocului. Luăm sumele care sunt cheltuite acum pentru ajutoare pentru presă, le împărțim la numărul de cetățeni adulți și în fiecare an acordăm fiecărui cetățean un voucher de independență de 10 euro, pe care îl poate aloca media alese de el”, explică Julia Cage (Bécard, 2021). Prin acest sistem, bun sau rău, perfect sau perfectibil, s-ar rezolva cel puțin câteva probleme, care azi sunt nerezolvate: statul, deși sunt bani publici, ar figura ca susținător/finanțator direct, posibil partizan sau subiectiv, fiind delegată această funcție cetățeanului; în al doilea rând, finanțarea media sau cel puțin o parte din ea este asigurată în afara pieței/concurenței și a presiunii comerciale; apoi, cetățeanul are posibilitatea de a alege de unde să se informeze și pe cine plătește pentru asta etc. Timpul va arăta dacă această soluție „frânțuzească” va prinde contur în vreun fel.

Jurnalismul datelor și al algoritmilor?

Un studiu dedicat viitorului jurnalismului, în orice cheie ar fi fost realizat, nu se putea încheia decât printr-un capitol despre date și algoritmi și modul în care tehnologia își va pune amprenta (cât, cum, când), decisiv sau parțial, asupra informării și comunicării publice, asupra relației comunicaționale dintre oameni, instituții și tehnologie. Dacă prezentul

jurnalismului și al viitorului imediat este o incertitudine, jurnalismul viitorului, pe termen mediu și lung, este o necunoscută și va depinde foarte mult de transformările tehnologice, politice și economice (în această ordine sau alta). De aceea e cumva riscant și primejdios să te lași prea liber antrenat pe tărâmul previziunii și al prognozei.

Nu este exclus ca viitorul să producă noi schimbări și să rezerve noi șocuri, atât pentru actorii informării/comunicării publice, cât și pentru public. Dacă modelele schimbării și ale prefacerii nu au ajuns la desăvârșire și nici publicul nu este complet pregătit să le primească, ceva tot s-a câștigat, un aliniament prețios care privește acomodarea, „învățătura de minte”, instruirea continuă, care a devenit treptat o educație a schimbării. Printre aceste alte forme actuale ale „noilor educații” (democratică, civică, politică, antreprenorială etc.), pe un loc foarte important, pentru că privește interfața de comunicare și relaționare, se află educația media, cu diferite nuanțe și accente, precum alfabetizarea media, competența media, alfabetizare sau educație digitală etc. „Mulți experți în pedagogie susțin că școlile ar trebui să înceapă să predea „cei patru C – gândire critică, comunicare, colaborare și creativitate” (Harari, 2018). Mai mult, susține același autor, școlile ar trebui să reducă ponderea abilităților tehnice în actul educativ și să mărească accentul pus pe abilitățile generale necesare în viață. „Cea mai importantă dintre toate acestea va fi abilitatea de a face față schimbării, de a învăța lucruri noi și de a-și păstra echilibrul mintal în situații neobișnuite” (Harari, 2018, 262).

Una dintre cele mai importante probleme ale prezentului și viitorului este cantitatea, calitatea și eterogenitatea informațiilor din spațiul public, asupra cărora jurnalismul și-a pierdut exclusivitatea, iar, unii spun, chiar întâietatea, dar asupra cărora ar trebui să-și recapete controlul pentru a-și redobândi rolul social (democratic) și a-și asigura continuitatea și supraviețuirea. Prin apariția și dominanța numerică, logistică, financiară a rețelelor sociale și a „giganților internetului”, spațiul public (virtual) s-a extins foarte mult, actorii principali sunt globali, iar cuvintele de ordine au devenit „bătălia pentru atenție”, „fake news”, „război informațional”, „infodemie”, „dezinformare”, „manipulare”, „post-adevăr”, „conspiraționism” etc., niciuna dintre aceste sintagme neavând conotații pozitive și efecte benefice asupra

societății și calității vieții. Informațiile (selectate de jurnaliști în funcție de relevanță și interes public) au devenit „date” (deținute de Big Tech) care sunt sau vor fi manipulate de (ro)boți sau, mai profund, ordonate de algoritmi și gestionate de inteligența artificială. Dar nu performanța tehnică, tot mai mare și mai accelerată, e cea care ridică întrebări și pune pe gânduri, ci faptul că deținătorii „datelor” sunt niște operatori privați („uriașii internetului”, puțini și mari), care nu au nicio obligație legală, niciun angajament etic, nu au nimic de-a face cu interesul public, ci cu interesul privat, comercial, financiar, de influență și, tot mai mult, de putere. În deficit de orientare și educație și vrăjit de „mirajul gratuității”, publicul le încredințează „datele” despre ei și, mai semnificativ, prerogativa de a-i informa după bunul plac al lor și al algoritmilor lucrativi. Ceea ce devine îngrijorător și potențial periculos prin direcționare, control și creare de dependență. Ascendentul dobândit asupra cetățenilor de acești „magiștri ai controlului” (în ordine socială, psihologică, economică, tehnologică) a atras atenția diriguitorilor societății, politicului, pe care au ajuns să-l concureze ca influență și cu care va rivaliza și se va bate în viitor, după cum arată prognozele. Cum și dacă își va găsi loc jurnalismul în această luptă și care va fi acesta sunt câteva dintre întrebările viitorului imediat și mai îndepărtat.

Întrebarea este justificată, pentru că, dincolo de orice prognoze, suntem în fața unei schimbări dramatice de paradigmă. Căci, în „marele joc” clasic (public, democratic, politic), dintre „cei care conduc” (lideri, conducători, reprezentanți ai puterii politice) și „cei care sunt conduși” (mulțime, popor, public, cetățeni, indivizi), în care media (mass-media, presa, mijloacele de informare) funcționau ca intermediari ai comunicării politice, a apărut un „al patrulea actor”, intrat grație și cu beneficiile „tehnologiei digitale” (rețelele sociale, „giganții internetului”, Big Tech). Apărut la început, în postura de „intermediar” al comunicării, prin mărime, cuprindere, globalitate, influență, putere financiară, el devine, tot mai mult, „jucător” independent și rival de temut, aflat, deocamdată, în afara oricărui control al societății. În acest „nou mare joc”, primii câștigați sau înfrânți au fost chiar „consumatorii” (cetățenii, publicul), prin „gratuitate”, „servicii complete la purtător” și „prin individualizarea așteptării” a dorinței, a gustului, a nevoilor, aceasta fiind posibilă, predictibilă și realizabilă prin

acumularea și prelucrarea imensei cantități de date despre sine pe care utilizatorii le cedează, le transmit instantaneu și benevol. Extinzând și extrapolând, ne aflăm într-un soi de societate nouă (n-am zis distopică), pe care o autoare americană a numit-o „capitalism de supraveghere” (Zuboff, 2020), de urmărire, control, anticipare și exploatare, pe cale tehnologică, a dorințelor și așteptărilor individului. Noii „prosumeri” au descoperit că există și „o altă viață online”, în care poți să fii activ și nu doar simplu spectator al informării publice, te poți bucura de „atenție” și în care presa nu mai e atât de autoritară și importantă, iar, la limită, chiar te poți lipsi de ea.

Prima victimă (ale cărei stare, diagnostic și evoluție le explorăm aici) a fost chiar mass-media (jurnalismul, informarea publică, comunicarea – inclusiv politică), care a cedat (online-ului), întâi, prin inocență, neștiință, mirare și beneficii reale și neașteptate... Putem spune (și) că a păcătuit prin neprevenire, lipsă de viziune pentru viitor, nepregătire, dar și cu un dram de „fatalitate tehnologică” (inevitabilă, ineluctabilă). Mai întâi, i-a fost „sustrasă”, pe nesimțite, exclusivitatea informației și controlul asupra ei, apoi a fost „dublat” și diversificat atributul divertismentului (amuzamentului, distracției, *loisir*-ului), mai apoi, a suportat „dezintermedierea politică” prin evitarea, scoaterea, eliminarea media dintre politician și cetățean, iar apoi a venit și „lovitura de grație”, depozedarea de resurse, absorbirea publicității ca principală sursă financiară a presei. Identitatea (profesională) a jurnalismului a fost estompată, într-un cor atât de extins, de eterogen și de divers de voci neautorizate în public; prerogativa obiectivității acestuia, de „agent al adevărului” factual în epoca „post-adevăr”, a fost serios zdruncinată, rolul său social, democratic, de intermediere și factor de echilibru a fost parțial substituit (fiind cunoscute cel puțin scandalurile electorale cu Brexit și alegerea lui Donald Trump) și ne întrebăm, în aceste condiții, ce-a mai rămas din condiția clasică, democratică și modernă a jurnalismului. Ce, cât și cum mai este necesar?

În această bătălie pentru întâietate, involuntară până la un moment dat, indecisă încă, „al patrulea jucător” („eroii digitali”) pare a mai avea în față „politicul” (puterea, emanația/forța reprezentativității, decidenții politici), cu care acum se tatonează, își încearcă puterile și nu se știe ce va face în viitor. De subliniat faptul că politicul are un control și un ascendent

reduse asupra acestor „campioni digitali”. Reprezentanții Google, Twitter, Facebook, Youtube etc. se întâlnesc, se justifică, participă la audieri parlamentare, se sfătuiesc, negociază cu politicienii (sau par a o face) într-un fel de „șah”, dar care lucrează în timp pentru ei, pentru creșterea puterii lor financiare, a dimensiunii la scară globală, a dependenței, în ordine psihologică și a influenței, la nivel politic. În mod cumva surprinzător, Shoshana Zuboff, autoarea cărții „Epoca capitalismului de supraveghere. Lupta pentru un viitor uman la noua frontieră a puterii”, crede că recucerirea controlului asupra vieții noastre, aflată sub asaltul tehnologiei, este o bătălie comună, a fiecăruia și nu, neapărat, a politicului (Keen, 2020). Pe drept cuvânt, cred că este un proces de însușire, înțelegere și asimilare a schimbării, un rezultat al educației, inclusiv al educației media, dar mai ales unul al schimbării și o recucerire a conștiinței de sine. Așa ar avea sens, pentru fiecare tehnologia (prietenoasă, benefică, non-agresivă, non-invazivă), așa ar avea loc și jurnalismul (la un alt nivel de intermediere și echilibru), și așa ar avea sens și o „nouă ordine” a informației și a lumii. Unde nu ar trebui, neapărat, să vorbim despre o „democrație a datelor” (Susskind, 2019), deservită de un „jurnalism” cvasi-absent sau cvasi-automatizat, sau de o „democrație a inteligenței artificiale” (Susskind, 2019), deservită de (ro)boți (cu sugestii distopice destul de clare), sau despre o „viață 3.0 (Tegmark, 2019), unde cuvântul jurnalism nu mai există, iar funcția sa a fost preluată în mod desăvârșit de una dintre prerogativele perfecte ale inteligenței mecanice.

Fie și întredeschizând/întrezărind aceste scenarii futuriste (despre viitorul societății și al jurnalismului), iată ceva ce, cine știe, ne/nu ne dorim: „modul în care vom percepe lumea va fi determinat tot mai mult de ceea ce ne este ascuns sau dezvăluit de sistemele digitale. Aceste sisteme – serviciile de știri și de căutare, canalele de comunicare, informarea afectivă și platformele de realitate augmentată – vor determina ce știm, ce simțim, ce ne dorim și cum acționăm. În schimb, cei care dețin și administrează aceste sisteme vor avea puterea să ne influențeze preferințele politice” (Susskind, 2019). Și dacă nu era de ajuns: „Știrile vor fi cel dintâi mijloc de percepție care va ajunge sub controlul tehnologiei digitale. Deja ne bazăm tot mai mult pe rețelele de socializare on-line pentru selecția și prezentarea știrilor.

Principala deosebire față de prezent va fi aceea că reporterii, redactorii, editorii și moderatorii care efectuau în mod tradițional activitatea de filtrare vor fi treptat înlocuiți de sisteme automate programate să efectueze această activitate” (Susskind, 2019). Totul în imperiul sau sub autoritatea algoritmilor care „vă vor oferi anumite informații în forma preferată: cu voce tare, atunci când faceți duș, în scurte clipuri holografice, cu ajutorul realității augmentate sau virtuale, sau chiar în limbajul îngrijit de altădată” (Susskind, 2019), în mod identic putând fi filtrate, direcționate și personalizate: căutarea (nevoile), emoțiile, comunicarea individuală, percepțiile senzoriale nemijlocite etc.

Este greu să cunoaștem și să prevedem viitorul îndepărtat al jurnalismului, într-o lume atât de rapidă, schimbătoare și imprevizibilă. Viitorul apropiat al mass-mediei este incert, pentru că se află fie „la mâna sa”, dar singur va trebui să ducă o luptă înverșunată pentru supraviețuire, fie „la mâna” decidenților politici, care, vrând să-l țină sub control, l-ar putea asfixia; dar mass-media se află „la mâna” publicului, dar care trebuie educat/(re)instruit în cheia schimbării și, în fine, „la mâna giganților digitali”, într-o atitudine greu de evaluat acum, ce poate evolua între bunăvoință, acceptare, conviețuire sau indiferență, substituie, suprimare, totul depinzând de noi.

Bibliografie

Volume

- Briggs, M., *Entrepreneurial journalism: how to build what's next for news?* Los Angeles: CQ Press, SAGE, 2011.
- Cagé, J., *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris: Seuil, 2015.
- — —, *Le prix de la démocratie, Une démonstration implacable*. Paris: Fayard, 2018.
- Cagé, J., Hervé, N., Viaud, M-L., *L'information à tout prix*. Bry-sur-Marne: INA Éditions, 2017.
- Cagé, J., Huet, B., *L'information est un bien public: Refonder la propriété des médias*. Paris: Seuil, 2021.
- Harari, Y. N., *21 de lecții pentru secolul XXI*, Traducere Lucia Popovici. Iași: Editura Polirom, 2018.
- Keen, A., *Tomorrow vs. Yesterday. Conversations in defense of the future*. London: Atlantic Books, 2020.
- Susskind, J., *Politica viitorului, tehnologia digitală și societatea*. București: Editura Corint/Future, 2019.
- Tegmark, M., *Viața 3.0. Omul în epoca inteligenței artificiale*, București: Editura Humanitas, 2019.

Zuboff, Sh., *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Public Affairs, 2019.

Publicații

- Barnett, S. și Seymour, E. *A Shrinking Iceberg Travelling South*. London: Campaign for Quality Television, 1999.
- Blumler, J.G., *The two-legged crisis of journalism*. In B. Franklin (ed.), *The future of journalism* (pp. xv-xvii), Oxon: Routledge, 2011.
- Carbasse, R., *Sens des affaires et bon journalisme? La figure du journaliste-entrepreneur dans les débats sur le futur de la profession*. Presentat la colocviul Changements structurels dans le journalisme: Statuts, carrieres, routines. Natal, Brazil: Colloque MEJOR, 2013.
- Gillmor, D., *We the media*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.
- Splichal, S. și Dahlgren, P., „Journalism between de-professionalization and democratization.” *European Journal of Communication*, 31, nr. 1(2016): 5-18, <https://doi.org/10.1177/0267323115614196>

Site-uri

- Bécard, C., „Julia Cagé: 'En France, on n'a pas repensé la propriété des médias depuis 1944'”, <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-de-7h50/l-invite-de-7h50-17-fevrier-2021> (accesat: 27 martie 2021).
- Drok, N., „Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition”, Uitgave; Windesheim, Zwolle, 2019, <https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf> (accesat: 22 februarie 2021).
- EJTA, „Tartu-Declaration”, 2013, <http://www.ejta.eu/tartu-declaration> (accesat: 22 februarie 2021).
- Gillmor, D., <http://dangillmor.com/> (accesat: 22 februarie 2021).
- Jarvis, J., <https://buzzmachine.com/> (accesat: 22 februarie 2021).
- Kueng, L., „Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture and Talent to Really Go Digital”, 12 noiembrie 2020, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/hearts-and-minds-harnessing-leadership-culture-and-talent-really-go-digital> (accesat: 28 februarie 2021).

Bloguri

- Antheaume, A., „Le futur du journaliste? Apprendre à entreprendre”, Work In Progress, 29 septembrie 2010, <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/09/29/le-futur-du-journaliste-entrepreneur/> (accesat: 26 februarie 2021).
- Nacy, K. și Russ-Mohl, S., „The Journalist as Entrepreneur. European Journalism Observatory”, 19 iunie 2012, http://en.ejo.ch/4958/digital_news/the-journalist-as-entrepreneur (accesat: 26 februarie 2021).

Afaceri pe web și conținut digital: modele și mecanisme specifice

IONUȚ PAUL BOCA

Abstract: *Web and digital content business: specific models and mechanisms.* This study addresses the main directions in the creation and distribution of digital content, from the perspective of moving from a media ecosystem based on professional producers to one in which the boundaries between professional and amateur producers become blurred. The text defines the main business models on the web and talks about the different types of content providers. It also introduces concepts and classifications related to audio-visual content distribution models on the web, from corporate Video-on-Demand services to media sharing sites. Last but not least, the chapter briefly introduces the main types of social media and defines their basic characteristics.

Keywords: *prosumer, digital business, video-on-demand, media sharing, social media.*

Distribuția de conținut pe web s-a schimbat în ultimii 30 de ani, odată cu evoluția *web*-ului în sine. La începutul anilor '90, în etapa informațională a *world wide webului*, am asistat la primele site-uri web corporate și personale, la primele *browsers* și așa mai departe. Practic, totul se concentra atunci pe livrarea unidirecțională de informații către unul sau mulți alți utilizatori. Apoi, *webul* a trecut prin ceea ce putem numi o etapă tranzacțională, când au apărut multe dintre modelele digitale de afaceri pe care le cunoaștem astăzi. A fost un moment de mare entuziasm pentru orice afacere legată de *web*, pe care acum îl numim *dot-com bubble*. În cele din urmă, la începutul anilor 2000, oamenii au început să vorbească despre o nouă etapă în evoluția conținutului digital: *webul social* sau, cu un termen care a început să câștige

popularitate în 2004, Web 2.0. Practic, principala inovație adusă de această nouă evoluție a fost faptul că accentuează conținutul generat de utilizatori și întregul sistem începe să graviteze în jurul utilizatorilor care, la rândul lor, devin producători de conținut.

Una dintre ideile cheie în descrierea peisajului media actual se referă la estomparea granițelor dintre producători și public sau consumatori. Chiar dacă vorbea despre fenomen mai ales din punct de vedere economic, Alvin Toffler (1981) a văzut marele potențial al acestei schimbări paradigmatică în cartea sa, *The Third Wave*. El s-a referit la acești noi agenți drept prosumeri sau consumatori care lasă în urmă starea lor pasivă înrădăcinată în era industrială și devin producători: „Vedem o dispariție progresivă a liniei care separă producătorii de consumatori. Vedem importanța în creștere a prosumerului.” (Toffler 1981, 267). Toffler vorbește despre existența unei economii secundare, în care producția nu se bazează pe scopuri pecuniare. Dacă ne gândim la Wikipedia, la meme sau la alte tipuri de conținut pe care oamenii le creează ca mijloc de a deveni parte a discursului cultural, pentru că pur și simplu le place să o facă, de dragul comunității virtuale din care fac parte sau pentru a obține capital cultural, ne putem da seama că predicțiile lui Toffler referitoare la al treilea val al civilizației au devenit, cel puțin parțial, realitate. De altfel, cultura muncii, în general, se schimbă și ea odată cu societatea bazată pe cunoaștere: din ce în ce mai mulți oameni lucrează de acasă, iar *freelancing*-ul e un fenomen global în creștere. De asemenea, unele companii internaționale au trecut deja la săptămâna de muncă de patru zile, iar în Germania sau Portugalia, superiorii pot fi sancționați legal pentru contactarea angajaților în weekend sau în afara orelor de program.

Astăzi, conceptul de prosumer este de obicei aplicat atunci când se vorbește despre rolul utilizatorilor în ecosistemul Web 2.0. Mai târziu, în 2009, Axel Bruns a propus un nou termen care descrie același rol hibrid pe care îl joacă utilizatorii în ecosistemul media: produser.

În acest context, limitele dintre producător și consumator nu sunt singurele care se estompează. Granițele dintre producătorii profesioniști și cei amatori devin și ele destul de neclare. Un exemplu în acest sens ar putea fi faptul că mijloacele de informare în masă obișnuite își bazează frecvent conținutul pe clipuri create de utilizatorii obișnuiți, indiferent dacă vorbim

despre videoclipuri amuzante sau clipuri de primă mână cu un accident, un atac cu bombă sau dezastre naturale. O altă explicație pentru acest fenomen ar putea fi faptul că, pe măsură ce tehnologiile de producție devin din ce în ce mai ieftine – în ceea ce privește software-ul și echipamentele –, mulți utilizatori dobândesc capacitatea de a crea conținut la nivel profesional. Democratizarea producției duce la apariția unui ecosistem al creației libere și la o societate din ce în ce mai permisivă cu produsele derivate, pe care Lawrence Lessig o numește cultura remixului (Lessig 2008). Astfel, dacă epoca media tradițională, dominată de radio și TV, a fost definită de tehnologii de producție scumpe și tehnologii de recepție ieftine, epoca digitală, era prosumerului e definită de mijloace de producție și de recepție ieftine. În acest context, mulți utilizatori ies din starea de receptori pasivi și își distribuie, cu ajutorul site-urilor de partajare media, al forumurilor sau al site-urilor de networking social propriile creații: meme sau alte forme de glume vizuale, producții video, proiecte de artă digitală (de la colaje naive până la proiecte mai complexe, care folosesc procese digitale parțial sau complet automatizate). Un alt efect este apariția fenomenului self-publishingului, prin care anumiți scriitori pot alege să-și comercializeze singuri cărțile sau să le pună pur și simplu la dispoziția publicului, comprimând astfel canalul de distribuție. Totuși, lipsa unui filtru profesionist asigurat de o editură duce și la apariția multor cărți cel puțin discutabile.

Conținutul generat de utilizatori a schimbat profund fața peisajului media, așa cum o cunoașteam. Postările de pe site-urile de networking social, recenziile generate de utilizatori, comentariile, postările personale pe bloguri, paginile Wikipedia, vlogurile, toate joacă un rol important în noul ecosistem media pe care îl numim Web 2.0. Practic, fiecare unitate de conținut care este disponibilă public sau pentru un grup restrâns de persoane, care reflectă un efort creativ și care este creată în afara unei rețele profesionale poate fi calificată drept conținut generat de utilizatori. Dincolo de faptul că sunt create de utilizatori, aceste conținuturi sunt și circulate de ei: Henri Jenkins introduce, în acest sens, conceptele de *spreadable media* și *user-circulated content* (Jenkins, Ford, și Green 2013). În contextul web, putem

înțelege că prosumerii au schimbat modelul unidirecțional al mass-mediei și l-au transformat într-o stradă cu două sensuri.

Un alt fenomen cheie în dezvoltarea peisajului media din ultimele decenii este ceea ce Henry Jenkins numește convergență media (Jenkins 2006), pe care o putem defini ca o estompare a limitelor care separă organizațiile media de public – practic, același fenomen pe care l-am discutat deja – într-un context media în care interactivitatea devine normă și în care internetul oferă o platformă accesibilă unui număr mare de indivizi cu distribuție globală. Henry Jenkins spune că această convergență media are loc pe mai multe niveluri: în primul rând, granițele dintre producători și consumatori devin vagi, deoarece mulți consumatori încep să modifice, să creeze și să răspândească conținut cu ajutorul noilor tehnologii. Un al doilea nivel se referă la adaptarea formatelor și genurilor tradiționale la mediul digital. În acest sens, genurile tradiționale, pe măsură ce sunt traduse în noi genuri digitale, câștigă noi forme și convenții. Un al treilea strat se referă la strategiile de comunicare utilizate de companii. Practic, dacă un ziar însemna acum 15 sau 20 de ani un obiect tipărit, o publicație obișnuită înseamnă, astăzi, mult mai mult decât atât: aproape fiecare ziar sau revistă importantă are acum un site web, o aplicație, un canal YouTube, mai multe profiluri pe site-uri de networking social.

Modele de afaceri pe web

În timp ce conținutul generat de utilizatori se diversifică și, în unele cazuri, se profesionalizează, se produce un fenomen de hibridizare a formelor de conținut și a modelelor de afaceri disponibile pe web. Următoarele pagini își propun să definească principalele modele de afaceri de pe web și principalele tipuri de conținut pe care le regăsim în mediul digital.

Afuah și Tucci (2002) au împărțit tipurile de afaceri de pe web în nouă categorii distincte:

În primul rând, putem vorbi despre afaceri de **brokeraj**, care reunesc cumpărătorii și vânzătorii și facilitează tranzacțiile. Ne putem gândi la TripAdvisor, Booking.com, Airbnb și așa mai departe.

Al doilea model își are rădăcinile în mass-media tradițională și vinde, practic, **spațiu publicitar**. Acest tip de servicii oferă, de obicei, conținut gratuit. Putem include aici YouTube și aproape orice publicație online care produce venituri, cu excepția celor care funcționează cu un *paywall*. Al treilea model se referă la **infomediari** sau la intermediarii de informații. Infomediarii se ocupă atât cu colectarea datelor despre utilizatori, cât și cu asistarea cumpărătorilor sau vânzătorilor în a înțelege mecanismele unei anumite piețe. Datele despre utilizatori sunt valoroase, mai ales atunci când sunt utilizate în campanii de marketing. Nielsen sau Alexa fac parte din această categorie. Apoi, avem **comercianții**, care vând produse sau servicii cu amănuntul. Vânzările pot fi realizate fie direct, pe baza prețurilor de listă, fie prin licitații. Cea mai mare companie de acest fel este Amazon. Al cincilea model sunt **producătorii**, care se bazează pe puterea web pentru a ajuta companiile să ajungă direct la cumpărători și, astfel, să comprime canalul de distribuție.

Modelul afilierii se referă la acele companii care le oferă altor companii oportunități de a ajunge la clienți, oriunde oamenii pot naviga pe web. Schimbul de bannere și strategiile pay-per-click fac parte din acest model. Google AdSense ar fi cel mai evident exemplu aici.

Când vine vorba de **modelul comunității**, vorbim, practic, despre site-urile de networking social, care se bazează pe loialitatea utilizatorilor și își obțin veniturile din publicitate contextuală, abonamente pentru servicii premium și așa mai departe. LinkedIn e un exemplu bun aici.

Apoi, avem **modelul bazat pe abonamente**, care este, de obicei, foarte simplu: clienții plătesc pentru un abonament lunar sau anual și primesc un anumit serviciu digital în schimb. Un exemplu bun aici este Netflix.

Ultimul model se numește **on-demand**, ceea ce înseamnă că utilizatorii plătesc pentru fiecare produs media pe care doresc să îl acceseze. Modelul funcționează ca un restaurant à la carte. Clientul plătește pentru o supă, mănâncă o supă. Plătește pentru o friptură, mănâncă o friptură. Cel mai evident exemplu aici este iTunes, dar și orice alt sistem *video-on-demand* (VoD) tranzacțional.

Deși toate aceste modele au caracteristicile lor diferite, este important să reținem că multe companii combină mai multe modele în strategiile lor. Spotify, de exemplu, are un serviciu gratuit bazat pe publicitate, dar are și un serviciu premium bazat pe abonamente. LinkedIn este o comunitate, dar este

și un serviciu bazat pe abonamente, un infomediar și chiar un broker. Facebook este o comunitate, dar urmează și modelul infomediarului, deoarece datele pe care le adună sunt utilizate în direcționarea anunțurilor publicitare.

Autorii Keikha și Sargolzaei (Keikha și Sargolzaei 2017) menționează și ei o taxonomie a diverselor tipuri de site-uri comerciale, care e, într-un fel, o reflectare specifică a modelelor digitale de afaceri pe care le-am discutat deja.

Magazinele virtuale vând produse fizice direct utilizatorilor sau companiilor. Amazon este un bun exemplu aici.

Brokerii de informații le oferă persoanelor informații despre produse, prețuri și disponibilitate. Generează venituri fie prin publicitate, fie prin direcționarea cumpărătorilor către vânzători. Site-urile care compară prețurile unui anumit produs pe mai multe alte site-uri web fac parte, de exemplu, din această categorie.

Apoi, avem **brokerii tranzacționali**, care aduc cumpărătorii la companii. De obicei, percep taxe pentru serviciile lor. Site-urile web care pot găsi zboruri sau pot facilita rezervări turistice între clienți și mai multe companii diferite sunt brokeri tranzacționali.

Piețele online oferă un mediu digital în care cumpărătorii și vânzătorii se pot întâlni, își pot afișa produsele, pot stabili prețuri prin licitații sau direct. Cel mai mare astfel de site este eBay. În România, OLX urmează același model.

Furnizorii de conținut oferă, practic, orice tip de conținut pe web. De obicei, generează venituri prin publicitate.

Furnizorii de servicii online le oferă utilizatorilor posibilitatea de a folosi un anumit serviciu în schimbul unei taxe lunare sau anuale, de obicei. Un exemplu bun aici este Wix.com, care oferă instrumente ușor de utilizat de creare a site-urilor web pentru persoanele care nu sunt familiare cu instrumente mai complexe și oferă și găzduire pentru site-urile lor web. Un alt exemplu este Shorthand, care le oferă utilizatorilor o platformă unde pot publica povești multimedia folosind o interfață prietenoasă, în schimbul unei taxe lunare.

Comunitățile virtuale le oferă oamenilor un spațiu de întâlnire online unde pot comunica și unde găsi informații utile.

Nu în ultimul rând, tot aici se integrează și **portalurile**, care reunesc conținut din mai multe surse și le organizează într-un mod personalizat

pentru utilizator. Practic, le oferă utilizatorilor un singur punct de acces la informații din mai multe surse.

Site-urile de conținut

Așa cum scriam mai sus, principala strategie a site-urilor web de conținut este de a genera venituri fie prin reclame, fie prin abonamente.

Site-urile de știri sunt, în multe cazuri, asociate cu un brand media tradițional. De obicei, publică articole frecvent, în timp real, indiferent dacă vorbim despre știri generaliste, tabloide sau de nișă/specializate. De asemenea, lucrează mult cu crearea articolelor în direct, pe măsură ce un anumit eveniment se desfășoară. Majoritatea site-urilor de știri folosesc sisteme de gestionare a conținutului personalizate, gratuite sau gratuite și open-source.

Din punct de vedere jurnalistic, **site-urile de conținut peren** se referă la acele site-uri web care publică povești *evergreen*, cum ar fi features, materiale jurnalistice narative și așa mai departe. Articolele sunt dezvoltate în principal în jurul unor subiecte de interes uman, al unor fenomene și tendințe culturale și sociale, sau al unor experiențe personale. Categoria include, de asemenea, comunități de *fan fiction* sau alte comunități de scriere de ficțiune.

Site-urile de divertisment sunt, probabil, cea mai diversă categorie din această listă. Un fapt interesant este că multe migrează, de la genurile jurnalistice tradiționale, înspre formule noi, cum ar fi listicolele, galeriile media sau *quiz*-urile. BuzzFeed este cel mai evident exemplu internațional aici.

Site-urile de nișă oferă conținut pentru un public restrâns: persoane interesate de un anumit hobby, categorii profesionale și demografice, precum avocați, medici, dar și mame sau oameni de o anumită religie.

Agregatoarele de conținut nu își creează propriul conținut. Practic, ele reunesc informații din mai multe surse și le organizează în funcție de subiecte și surse. În multe cazuri, fac acest lucru automat, utilizând fluxuri RSS. Există, de asemenea, aplicații care fac același lucru, precum Feedly sau Flipboard, care au câștigat mult în popularitate în ultimii ani.

Apoi, avem **blogurile**, care pot fi personale, profesionale sau corporate. Un blog profesional nu înseamnă în mod necesar că persoana sau persoanele care creează conținutul sunt profesioniști media, ci mai degrabă

că persoana din spatele acestuia îl folosește în principal pentru a-și prezenta realizările, ideile personale legate de domeniul său de activitate, indiferent dacă este profesor de istorie medievală, politician sau orice altceva. Multe dintre ele folosesc platforme de blogging precum Wordpress sau Blogger sau site-uri de partajare media.

Site-urile de prezentare oferă informații utile despre o persoană, o companie sau o instituție. Multe dintre ele sunt site-uri statice.

Modele de distribuție a conținutului audio-vizual pe web

Primul concept pe care vrem să îl introduc aici se referă la sistemele de distribuție *over-the-top*, care se referă în special la distribuția video, dar, practic, aceleași mecanisme pot fi aplicate și industriei muzicale. Sistemele *over-the-top* sunt acele servicii care distribuie conținut audio-vizual direct către terminalele utilizatorilor, fără niciun control din partea furnizorului de servicii de internet.

Există trei modele principale: primul este Live TV, care este, practic, televiziune live prin IP. Deși termenul, așa cum a fost conceput, se referea în special la producțiile profesioniste, nu putem ignora faptul că, așa cum scriam mai sus, limitele care separă producția profesionistă de cea a amatorilor devin uneori neclare, în contextul unei culturi participative. În acest sens, mulți dintre utilizatorii amatori care își difuzează conținutul în direct pe Twitch sau YouTube au producție la nivel profesionist, chiar dacă nu respectă convențiile genurilor tradiționale de televiziune.

O a doua categorie ar fi *electronic sell-through*, care se referă la acele servicii care îi pun pe utilizatori în postura de a plăti pentru unitățile de conținut pe care le consumă. Clienții plătesc pentru fiecare articol pe care doresc să îl acceseze. Totuși, putem afirma că *electronic sell-through* nu este altceva decât o subcategorie a serviciilor de tip Video-on-Demand, și anume o abordare tranzacțională a distribuției de conținut video pe web.

Cel mai popular dintre modelele video la cerere este cel **cu abonament** (Subscription Video-on-Demand), mai ales din cauza ascensiunii globale din ultimii ani a Netflix. Practic, acest model le permite utilizatorilor să vizioneze un număr mare de produse media dintr-un catalog extins, pe baza unei taxe lunare de abonament. Netflix, desigur, este cel mai bun

exemplu aici, dar putem include în aceeași categorie și conturile plătite Amazon Prime Video sau Hulu.

Sistemele video la cerere **tranzacționale** se referă la acele servicii în care utilizatorii plătesc pentru fiecare produs pe care îl accesează, așa cum am menționat deja. iTunes este cel mai popular dintre acest tip de servicii.

Când vine vorba de **sisteme VoD bazate pe publicitate**, nu plătești cu portofelul, o faci cu ochii, așa cum spunea autorul Mads Kaysen (2015). Practic, aceste servicii le permit utilizatorilor să urmărească conținut gratuit, însă aceștia sunt nevoiți să urmărească și spoturi sau alte tipuri de mesaje publicitare. YouTube este cel mai popular exemplu aici.

Serviciile **Catch-up TV** sunt înrădăcinate în televiziunea tradițională și sunt, de obicei, asociate cu un brand media tradițional. Practic, prin abonare, utilizatorii au acces la un site web pe care pot urmări producțiile pe care nu le-au văzut când au fost difuzate pentru prima dată. BBC iPlayer este doar unul dintre ele, dar, în ultimii ani, multe mari rețele sau posturi de televiziune din întreaga lume și-au creat astfel de servicii pentru a le ajuta să genereze mai multe venituri sau pentru a încuraja loialitatea clienților (Abreu et al. 2016).

Sistemele de tip **Near VoD** difuzează producții pe mai multe canale simultan. Practic, este o televiziune liniară cu ceva în plus. De exemplu, dacă utilizatorul vrea să vadă un film, știe că va fi difuzat la ora 17:00, la ora 19:00 și la 21:00. Deci, sistemul este dezvoltat pentru a se potrivi mai bine cu programul consumatorului, deși nu aduce același nivel de democratizare a consumului ca serviciile VoD bazate pe abonamente.

Serviciile **Push VoD** preînregistrează conținutul pe care utilizatorul este cel mai predispus să îl vizioneze pe un DVR personal și îl păstrează sub forma unor fișiere locale pe dispozitivul utilizatorului. Sistemul a fost dezvoltat pentru a evita problemele de conexiune în timpul transmiterii conținutului, în special în zonele în care nu există conexiuni de mare viteză (Simpson și Greenfield 2012).

În sfârșit, avem modele hibride. Cel mai bun exemplu aici este Hulu, care oferă un serviciu gratuit, bazat pe publicitate, dar și un VoD cu abonament plătit. Un caz similar este cel al YouTube.

Tipuri de social media și mecanisme specifice

Este important să înțelegem în ce mod funcționează social media diferit față de media tradițională. Majoritatea mecanismelor de distribuție a conținutului pe care le-am abordat până în acest moment sunt menite să fie folosite de companii, de profesioniști. Pe de altă parte, social media este macrostructura care le oferă utilizatorilor posibilitatea de a face parte din discursul cultural, de a crea și de a răspândi conținut. Prima diferență importantă ține de modul în care sunt definite mesaje: dacă în media tradițională, profesioniștii sunt cei care creează și distribuie mesajele, în câmpul social media, mesajele sunt create și distribuite de utilizatori (*prosumers*). În media tradițională, factorii ideologici și economici sunt cei care controlează comunicarea, în timp ce, de cealaltă parte, social media presupune controlul comunicării de către utilizatori. În media tradițională, sistemul de distribuție este *one-to-many*, în timp ce social media presupune un sistem de distribuție *many-to-many*. O altă diferență este dată de modul în care circulă mesajele: în media tradițională, mesajul intră într-un ciclu al difuzării și reluărilor, pe când în social media, mesajele se adaptează continuu la procesul comunicării și sunt produse de participanți. Focusul instituțional este un alt punct în care mecanismele specifice celor două categorii de media diferă: în media tradițională, focusul instituțional gravitează în jurul principiilor de reprezentare a realității stabilite prin politica și filosofia editorială. Pe de altă parte, în social media, nu avem un focus instituțional clar delimitat. Comunicarea gravitează în jurul individului. De asemenea, în media tradițională, scopul principal este divertismentul și informarea publicului, în timp ce, în social media, nu avem un scop global: comunicarea e participativă, iar indivizii se influențează unii pe ceilalți, în cadrul unui sistem de comunicare de tip *swarm*. O altă diferență ține de modul în care e creat și structurat conținutul: media tradițională presupune conținut structurat, creat într-un context instituțional, în timp ce câmpul social media e definit de un sistem colaborativ și se bazează pe împărtășirea de informații și pe activitatea în grupuri cu interese comune. În sfârșit, media tradițională presupune un număr mic de canale de distribuție a conținutului, în timp ce social media e un mediu definit de un număr imens de astfel de canale.

O definiție de bază a site-urilor de *networking* social ar fi că sunt serviciile online care le permit utilizatorilor să creeze profiluri sau pagini și să le completeze cu conținut personal, într-un sistem complex. Unele dintre cele mai cunoscute exemple ar fi Facebook sau LinkedIn.

Deși mulți asociază *social media* cu site-urile de *networking* social și reduc conceptul la asta, lucrurile sunt puțin mai complexe. *Social media* e un termen umbrelă care se referă, de asemenea, la platforme de colaborare precum Wikipedia sau Fandom.com, sau chiar la Google Docs, bloguri – care, deși sunt văzute de mulți oameni ca o sursă secundară de informație, ca o completare la instituțiile media *mainstream*, au fost dezvoltate ca un ecosistem care are potențialul de a transforma comunicarea online într-o stradă cu două sensuri, de a genera discuții despre anumite subiecte și de a crea comunități de oameni care împărtășesc aceleași interese. Alte câteva forme de *social media* sunt site-urile de *microblogging*, cum ar fi Twitter sau Tumblr, servicii de mesagerie instantanee, forumuri, chat-uri live, MMORPG-uri precum World of Warcraft și, în cele din urmă, aplicații de realitate augmentată (Meza 2015), cum ar fi Pokemon Go.

Un alt punct important este ceea ce putem numi servicii de partajare media sau comunități de conținut. Din cauza accesibilității tot mai mari a tehnologiilor de producție, mulți utilizatori au făcut pasul de la a fi simpli consumatori, la a deveni producători. Acest lucru, desigur, s-a tradus într-o cerere uriașă de servicii online care să se potrivească nevoilor acestor noi creatori. Când vine vorba de servicii de partajare video, avem YouTube, care este mai degrabă un fenomen cultural decât un simplu site web, Vimeo, Facebook, Dailymotion, TikTok, Twitch, IGTV etc. Există site-uri similare pentru distribuția de conținut audio: SoundCloud sau Bandcamp sunt două dintre cele mai vizibile exemple. Când vine vorba de imagini, există servicii de partajare media ca Flickr, Imgur, 500px sau Google Photos, în timp ce câteva exemple de servicii care găzduiesc conținut generat de utilizatori bazat majoritar pe text sunt: Wattpad, fanfiction.net sau archiveofourown.org.

În contextul digital, modelele de distribuție a conținutului tind să fie mai diverse decât oricând altcândva. Granițele dintre producători și public se estompează, la fel cele dintre producătorii profesioniști și amatori. De la distribuția de tip *one-to-many*, specifică unui context media tradițional, ajungem, în cazul site-urilor de *networking* social și al celor de *media sharing*,

la un model de comunicare *many-to-many*, în care întreaga conversație gravitează în jurul utilizatorilor deveniți prosumeri.

Bibliografie

- Abreu, Jorge et al., „Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television | SpringerLink”, Universidad de Sevilla, Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura, 2016, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11235-016-0157-3#citeas> (accesat: 18 septembrie 2021)
- Afuah, Allan și Christopher L. Tucci, *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Paperback – Henry Jenkins. New York: New York University Press, 2006.
- Jenkins, Henry, Sam Ford și Joshua Green, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Kaysen, Mads, „Understand the «SVOD», «TVOD» and «AVOD» terms and business models of streaming services like Netflix | LinkedIn”, 2015, <https://www.linkedin.com/pulse/understand-svod-tvod-avod-terms-business-models-streaming-mads-kaysen/> (accesat: 18 septembrie 2021)
- Keikha, Fateme și Ehsan Sargolzaei, „Designing Two-dimensional Electronic Business-to-Consumer Models’ Map by Fuzzy Delphi Panel.” *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 12, nr. 2(2017): 21-36, <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000200003>
- Lessig, Lawrence, *REMIX: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York: Penguin Books, 2008.
- Meza, Radu-Mihai, *Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015.
- Simpson, Wes și Howard Greenfield, „IPTV and Internet Video: Expanding the Reach of Television Broadcasting”, Taylor & Francis, 2012, <https://books.google.ro/books?id=QK7Vwkzl0cIC> (accesat: 18 septembrie 2021)
- Toffler, Alvin, *The Third Wave*. New York: Bantam Books, 1981.

This work was possible with the financial support of the Operational Programme Human Capital 2014-2020, under the project number POCU 123793 with the title “Researcher, future entrepreneur – New Generation”.

Publicarea acestei lucrări a fost posibilă cu sprijinul financiar al Programului Operațional Capital Uman, în cadrul proiectului POCU 123793, cu titlul „Cercetător, viitor antreprenor – Noua generație”.

Transformarea digitală a fotojurnalismului

RAREȘ BEURAN

Abstract: *Digital Transformation of the Photojournalism.* The study shows that Photojournalism has been transforming into the digital age. Innovations are found in the production, distribution, consumption, promotion and financing of professional photojournalism, according to the evolution of digital technologies. Smart phones and social media facilitate a continuous flow of images produced by both professional and amateur photojournalists (citizen photojournalism). What are the specifics of the production of a press photograph in the digital age where photography is computational? Should current ethical standards be revised given the digital photo editing techniques? What would be a sustainable business model in terms of photojournalism? The research questions are approached by consulting the specialized literature and by conducting a case study focused on the digital transformation of photojournalism in Cluj-Napoca.

Keywords: *photojournalism, news photography, citizen photojournalism, ethics of digital photojournalism.*

Fotojurnalismul și evoluția tehnologiei digitale

Transformarea fotojurnalismului a început la mijlocul anilor '90, când camera obscură a fost înlocuită de software-uri, iar internetul a început să domine comunicarea (Hadland, Campbell și Lambert, 2015). Revoluția digitală a adus modificări importante la nivel de producție, de editare, de distribuție, inclusiv nevoia unor competențe tehnice din domeniul video și audio pentru că fotojurnaliștilor li se solicită să producă și conținut multimedia (Hadland, Campbell și Lambert, 2015). Prima fază a digitalizării fotojurnalismului a avut loc în anii '80, când fotografiile și filmele „ produse chimic ” erau transformate în imagini digitale prin procedeul de scanare, iar

a doua fază a început după un deceniu, odată cu apariția camerelor digitale (Klein-Avraham, Reich, 2014).

Tehnologia a jucat întotdeauna un rol-cheie în dezvoltarea fotojurnalismului; a avut un impact important asupra conținutului, distribuției și funcției sociale a acestui domeniu jurnalistic (Langton, 2008). Datorită avantajelor tehnologiei, în prezent fotojurnalistul este mult mai dinamic în activitatea sa. Camera obscură și toate acele proceduri de realizare a unei fotografii au fost înlocuite cu tehnologii digitale. În ultimii ani, fotojurnaliștii au fost și redactori, editori, și au produs și conținut video. Redacțiile de presă acționează pragmatic când vine vorba de resursele financiare – de exemplu, redacția Chicago Sun-Times în anul 2013 și-a concediat departamentul de foto format din aproape treizeci de fotojurnaliști, printre care și un câștigător al Premiului Pulitzer, și a anunțat că va colabora cu fotografi *freelanceri* și va solicita reporterilor să producă și conținut foto-video (The New York Times, 2013). Deci, fotojurnaliștii și jurnaliștii trebuie să se adapteze în permanență la noile tehnologii și să învețe noi moduri de a produce narațiuni (Langton, 2008).

Inbal Klein-Avraham și Zvi Reich în studiul *Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism* analizează noile practici ale fotojurnalismului digital. Autorii au stabilit patru etape principale:

- „Cea de *realizare a fotografiei* – este redusă nevoia de abilități tehnice precum acuratețea sau viteza de reacție pentru a prinde momentul decisiv. Acum fotojurnalistul poate realiza zeci de cadre din care să selecteze ulterior momentul decisiv, pentru că poate vizualiza imaginile pe ecranul aparatului de fotografiat.
- Cea de *gatekeeping inițial* – selecția imaginilor, realizată în trecut de editorul foto, este efectuată acum tot de fotoreporter care alege și trimite către redacție doar anumite cadre foto.
- Cea de *transmitere online* – fotografia este trimisă instant către redacție, ceea ce înseamnă economii la bugetul redacției, dar și o cursă contracronometru.
- Cea de *pre/post publicare* – fotojurnaliștii editează digital fotografiile și aplică propriile norme în lipsa unor politici editoriale sau noi

standarde stabilite de către redacțiile de presă” (Klein-Avraham și Reich, 2014).

Camera foto VS data-collection device

În era digitală, camera de foto nu mai este doar un simplu aparat de fotografiat, ci este un dispozitiv de colectare a datelor (*data-collection device*) care adună și stochează cât de multe date posibile de la locul evenimentului, pe care, ulterior, prin utilizarea unor tehnici computaționale avansate, le procesează în imaginea finală (Campbell, 2014). David Campbell consideră că în era digitală „camerele de fotografiat înregistrează mai degrabă date, decât imagini, ceea ce înseamnă că nu există o imagine inițială (originală) și că fotografiile necesită procedee de procesare foto pentru a fi conturate și pentru a prinde viață” (Campbell, 2014).

Prima cameră digitală, Fuji DS-1P, a fost prezentată la Târgul Comercial Photokina, în 1988, avea o capacitate de doar 2 MB și putea stoca doar cinci fotografii (Nakamura, 2006). Camera digitală are avantajul că folosind-o se poate realiza un număr mult mai mare de fotografii și se poate viziona fiecare cadru realizat înainte de a salva varianta finală pentru a fi trimisă către redacție sau distribuită prin platformele online.

De cele mai multe ori, site-urile ziarelor sunt multimedia, deci fotojurnaliștii produc și conținut video și astfel se transformă în videojurnaliști, fiind nevoiți să împrumute din tehnicile de filmare ale cameramanilor din televiziune (Mäenpää, 2014). Fotojurnaliștii văd această schimbare ca pe o oportunitate de dezvoltare profesională care poate avea și efecte asupra autonomiei profesionale, dar managerii de presă observă în primul rând reducerea costurilor pentru redacții (Mäenpää, 2014).

Inovații în fotojurnalismul digital

Tehnicile digitale aduc inovații și în domeniul fotojurnalismului. David Campbell a definit *narațiunea multidimensională* – noul format care cuprinde și elemente audio, grafice sau video. Producția multimedia inovativă oferă o serie de avantaje: „*fotografii se pot concentra pe o singură*

poveste și pot produce mai mult conținut; este oferit contextul pentru o fotografie; articolele sunt complexe pentru un public global, în special pentru generațiile mai tinere care nu consumă mass-media tradițională” (Campbell, 2010). Povestea vizuală, „noul jurnalism vizual”, este încadrată într-un context, actualizată și distribuită pe internet, ceea ce implică mult mai mult decât o trecere de la realizarea de fotografii la producerea de conținut video, mai explică David Campbell.

World Press Photo Foundation, University of Stirling, și Reuters Institute for the Study of Journalism au realizat o cercetare la nivel internațional despre industria fotojurnalismului. Au fost chestionați mai mult de 1500 de fotojurnaliști din peste 100 de țări și regiuni – *The State of News Photography, The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age*. Aflăm că „fotojurnaliștii sunt, în general, absolvenți de studii superioare, și că utilizarea neautorizată a fotografiilor (fără niciun fel de compensație financiară) este o practică larg răspândită” (Hadland, Campbell & Lambert, 2015). Cercetarea mai arată că etica profesională în fotojurnalism este extrem de importantă în era digitală (Hadland, Campbell și Lambert, 2015). Fotojurnaliștii profesioniști resping categoric formele de editare a unei fotografii prin înlăturare sau adăugare de conținut, iar fotojurnalismul cetățenesc (*citizen photojournalism*) este privit cu o atitudine neutră sau ca pe o oportunitate de dezvoltare (Hadland, Campbell și Lambert, 2015). Fotojurnaliștii apreciază social media, cele mai utilizate platforme fiind Facebook, Instagram și Twitter (Hadland, Campbell și Lambert, 2015).

Fotojurnalismul cetățenesc – provocări și oportunități

În ultimii ani, tehnologia a devenit tot mai accesibilă, mai ieftină și mai simplă, fapt care a permis publicului ca din consumator să se transforme în producător de conținut, iar așa au apărut fotografii amatori și „citizen photojournalists” (Hadland, Campbell și Lambert, 2015). De cele mai multe ori, fotografiile realizate de fotografii amatori nu au o compoziție ideală, dar aceștia sunt chiar la locul evenimentului și pot transmite instant informația vizuală cu ajutorul Facebook, Instagram, Twitter, Flickr (Allan, 2017). În general, se consideră că fotojurnalistul fotografiază *verbe*—evenimente și acțiuni, în timp ce un fotograf fotografiază *substantive*—locuri și obiecte (Copley, 2010).

Brian Horton, fotojurnalist și editor foto AP, precizează în *Associated Press Guide to Photojournalism* că „jurnaliștii nu sunt artiști – nu ar trebui să fie artiști pentru că aceștia au un punct de vedere, în timp ce fotojurnaliștii sunt reporteri care ar trebui să relateze, să prezinte cele întâmplate într-un mod obiectiv” (Horton, 2001). Horton mai menționează că „fotoreporterii au trecut rapid la noua tehnologie digitală determinați fiind de aspectele financiare, dar și de nevoile logistice” (Horton, 2001).

Federația Europeană a Jurnaliștilor (*The European Federation of Journalists*) a explicat că „nu doar fotojurnaliștii profesioniști au capacitatea tehnică de a realiza fotografii; și că editorii pot oricând prelua fotografii de pe internet pentru un subiect, fără să mai fie nevoiți să apeleze la un fotojurnalist profesionist, care necesită costuri substanțiale” (*Studiul Photojournalists, An endangered species in Europe?*, 2008). Fotografia de presă este un document vizual și contextul este extrem de relevant (Ilan, 2018). Loup Langton leagă fotojurnalismul cetățenesc de apariția dezinformării, banalității și practicilor lipsite de etică (Langton, 2008).

Standarde etice pentru fotojurnalismul digital

Tehnicile de post-procesare a fotografiilor permit intervenții și modificări la nivelul imaginii. Competiția internațională World Press Photo a stabilit, încă din anul 2009, că *fotografiile care participă la concurs nu pot suferi nicio altă editare decât în limita standardelor acceptate de către industria media* (World Press Photo). David Campbell a explicat dubla semnificație pe care o are termenul de *manipulare* cu referire la fotografie, în studiul „The Integrity of the Image” – „manipularea se referă la procedurile de utilizare a aparatului și a tehnicii foto, dar și la schimbarea conținutului fotografic într-un mod incorect și având diferite scopuri ascunse” (David Campbell, 2014).

Codurile de etică fotojurnalistice ale instituțiilor de presă The New York Times, The Associated Press și cel al The National Press Photographers precizează care sunt limitele stabilite de către redacțiile de presă:

- „Alterarea digitală a imaginilor (prin adăugarea sau înlăturarea unui element) este interzisă. Anumite redacții de presă permit blurarea fețelor subiecților sau a altor elemente de identificare, conform legislației în vigoare sau a unei decizii editoriale;

- *Fotografiile de presă nu pot fi regizate sau realizate prin repetarea acțiunii;*
- *Modificările realizate cu programe de editare sunt acceptabile doar dacă sunt minore, normale, subtile, precum decuparea limitată sau ajustarea nuanțelor de culoare, și nu trebuie să afecteze veridicitatea emoțională a unei imagini, ci țin de o mai bună claritate și precizie.” (Campbell, 2014).*

Studiu de caz: Transformarea digitală a fotojurnalismului din Cluj-Napoca

Ca studiu de caz ne propunem să analizăm transformarea digitală a fotojurnalismului profesionist din Cluj-Napoca. Metoda de cercetare utilizată este interviul cu experți – fotojurnaliști profesioniști și manageri de presă din cadrul redacțiilor de presă scrisă care distribuie conținutul lor jurnalistic atât în variantă tipărită (publicație în regim cotidian), cât și online pe propriul website. În perioada aprilie-mai 2021, am realizat interviuri cu fotojurnaliști profesioniști: Dan Bodea (Transilvania Reporter), Lucian Muntean (PressOne), Rohonyi Demkó Iván (Szabadság); și cu manageri de presă: Mihai Moga (director editorial Ziua de Cluj), Paul Niculescu (director editorial Monitorul de Cluj) și Tibori-Szabó Zoltán (președinte-editor Szabadság). Grila de interviu a cuprins un set de întrebări despre transformarea fotojurnalismului în era digitală în Cluj-Napoca:

1. *Care este rolul fotografiei de presă în era digitală dominată de informația vizuală?*
2. *Care sunt principalele provocări formulate de fotojurnalismul cetățenesc (citizen photojournalism) în raport cu fotojurnalismul profesionist?*
3. *Care sunt factorii care decid introducerea inovației în redacția de presă?*
4. *Considerați că ar trebui reformulate codurile de etică fotojurnalistică în eră digitală?*
5. *Care ar fi un model de business sustenabil în ceea ce privește fotojurnalismul?*
6. *Care sunt modele eficiente de distribuție a unei fotografii de presă în prezent?*
7. *Care este/considerați că ar trebui să fie relația dintre fotojurnalism și social-media?*
8. *Cine asigură filtrele de selecție și cum se ia decizia editorială cu privire la imaginile care sunt publicate în ediția tipărită sau încărcate pe site-ul redacției?*

Ghidul de interviu a inclus și întrebări specifice pentru managerii de presă, despre tehnologia digitală de producție, sursa pentru fotografiile de presă utilizate de către redacție, iar cele despre tehnicile de producție au fost adresate doar fotojurnaliștilor. În continuare vom prezenta principalele rezultate ale interviurilor, pe baza informațiilor preluate din răspunsurile experților intervievați pe care le-am grupat tematic conform grilei de interviu.

Rolul fotografiei de presă în era digitală

În prezent, predomină informația vizuală, *smartphone*-urile sunt deja echipate cu trei camere foto, iar platformele online distribuie sute de milioane de imagini zilnic. Fotografia de presă prezintă realitatea în mod obiectiv, corect și documentat.

Fotojurnalistul Lucian Muntean consideră că *principiul a rămas același: rolul fotografiei de presă este de a informa corect, de a prezenta lucruri, fapte, locuri, oameni și evenimente într-un mod cât se poate de autentic din punct de vedere documentar, fără a interveni sub nicio formă în conținutul imaginii*. Dan Bodea accentuează la rândul său ideea că *fotografia de presă are rolul de a transmite publicului informația corectă asupra evenimentului, de a relata în imagini momentul relevant care completează textul sau care poate fi utilizată și ca informație de sine stătătoare*. Fotografia de presă este mai mult decât un instrument de transmitere a informației; are la bază o documentare aprofundată, respect și un punct de vedere obiectiv, indiferent că aceasta este în format fizic sau digital. Rohonyi Demkó Iván atrage atenția că *platforme online precum Facebook inundă piața cu astfel de informații incorecte și că sunt foarte mulți consumatori care le acceptă și care chiar le citesc cu plăcere*. În presa scrisă (de calitate) nu apar astfel de informații pentru că totul rămâne scris. Pe rețelele sociale, însă, informația poate să fie retrasă. În redacția Szabadság, explică Rohonyi Demkó Iván, *verificarea se realizează din două-trei surse pentru a se asigura că informațiile ce ajung la publicul consumator sunt corecte*.

Paul Niculescu, directorul editorial al cotidianului Monitorul de Cluj, consideră că, *în ultimii ani valoarea documentară a fotografiilor este tot mai mare*.

Imaginile surprinse de cetățeni obișnuiți, de camerele de supraveghere din intersecții sau de la instituții contribuie tot mai adesea la lămurirea unor situații în care simplele declarații ale unor martori sau participanți la evenimente sunt insuficiente. Pe de altă parte, Paul Niculescu consideră că fotografia cu rol strict estetic nu dispare, iar unii fotojurnaliști excelează în a îmbina fotografia artistică și jurnalismul de dezvăluire, un exemplu fiind fotografiile tip portret ale medicilor implicați în lupta anti-COVID sau imaginea mâinilor „distruse” de utilizarea excesivă a mănușilor și dezinfectanților.

Mihai Moga, directorul editorial al cotidianului Ziua de Cluj, atrage atenția că fotografia de presă se află pe o panta descendentă ca influență și impact, dacă vorbim de mediul digital și o punem în comparație cu rolul pe care l-au căpătat imaginile în mișcare, cele care au acaparat atenția și timpul cititorilor/utilizatorilor. Spațiul public digitalizat oferă jurnaliștilor oportunități care altă dată erau de neimaginat, iar social media și faptul că aproape orice smartphone e dotat cu o cameră cu specificații tehnice cel puțin decente transformă fiecare utilizator într-un potențial fotojurnalist. Mihai Moga atrage atenția asupra unor avantaje care, în mod paradoxal, pot să se transforme în dezavantaje reale – prezența fizică a (foto)jurnalistului la eveniment devine opțională, pentru că există alternative pentru obținerea fotografiilor și a informațiilor, așadar știrile/ reportajele/ investigațiile sunt văduvite de acea amprentă personală a jurnalistului, care face până la urmă, mai ales în epoca post-adevăr, diferența între o știre și o postare. Vizavi de fenomenul dezinformării/fake-news, Mihai Moga consideră că rolul fotografiei de presă poate deveni un factor relevant al „adevărului” obiectiv.

Producția fotografiei de presă în era digitală

Dezvoltarea tehnologiei digitale are un impact direct asupra fotojurnalismului. Schimbările datorate digitalizării apar la nivel de producție, distribuție, promovare și consum. Progresul tehnologic a adus deopotrivă avantaje și provocări pentru acest domeniu, unde, în prezent, se discută de fotografia computațională.

Odată cu tehnologizarea și cu dezvoltarea softurilor integrate camerelor digitale sau folosite în procesarea imaginii apare și posibilitatea denaturării

aspectelor din realitate printr-o prelucrare excesivă sau cu intenții de a schimba aspectul sau conținutul imaginii, afirmă Lucian Muntean. Sunt admise acele setări și ajustări care nu contribuie evident la modificări majore ale conținutului, mai explică acesta. Fotografia computațională oferă posibilitatea să faci mult mai multe lucruri, afirmă și Dan Bodea care oferă ca exemplu fotografia sportivă sau panoramele (la un protest, de exemplu) unde este extrem de important să îți păstrezi, ca fotoreporter, indiferent de tehnologia folosită pentru „procesare”, obiectivitatea, iar toate aceste procedee să întărească ceea ce vrei să transmiți cu ajutorul fotografiei respective și să nu denatureze, în niciun caz realitatea. Rohonyi Demkó Iván atrage atenția că fotoreporterul poate decide să înlăture un element nesemnificativ, doar în cazul în care acest demers nu afectează în nicio măsură subiectul, și că în noile regulamente ale concursurilor de presă se menționează clar că la nivel de modificare a unei fotografii nu este permisă decât ajustarea contrastului de culoare.

Când este vorba despre sursa pentru fotografiile de presă utilizate de redacția pe care o coordonează (reporterul, fotoreporterul, social media, agenția de presă, altele), managerii de presă din Cluj-Napoca au puncte de vedere diferite. După cum am arătat, au existat organizații de presă care au renunțat la echipele de fotojurnaliști pentru că producția a fost orientată către multimedia și foto-video, și pentru că aceste restructurări au adus și avantaje de natură financiară.

În cazul cotidianului Szabadság, Tibori-Szabó Zoltán precizează că redacția utilizează fotografii de la agențiile de presă Mediafax, Agerpres, MTI, respectiv cele realizate de către fotoreporterul publicației, iar foarte rar de către un redactor care mai fotografiază la rândul său. În cazul cotidianului Monitorul de Cluj, reporterii obișnuiesc să facă propriile fotografii, chiar și să filmeze, la evenimentele la care participă, ei fiind cei care cunosc cel mai bine subiectul și participanții, după cum explică Paul Niculescu. De asemenea, redacția apelează și la fotografii din mediul online (care sunt postate cu menționarea dreptului de a fi preluate în scop comercial/jurnalistic), acolo unde verificarea lor este posibilă din alte surse, cumpără fotografii de la agenții de presă (Agerpres, Mediafax etc.) și de la furnizori de imagini de stock-photo (fotografii generice), și colaborează cu un fotoreporter (în regim de voluntariat). Redacția Ziua de Cluj nu are angajat un fotoreporter full time, sursa fotografiilor de presă utilizate în

conținutul editorial este reporterul, agențiile de presă, fotoreporterii colaboratori și social media, precizează Mihai Moga.

Provocările fotojurnalismului cetățenesc (*citizen photojournalism*)

Pentru a avea valoare de fotografie de presă, o imagine trebuie să fie relevantă, realizată în mod obiectiv, în urma unui proces atent de documentare care asigură și contextualizarea necesară. Informația transmisă trebuie să fie verificată, corectă și completă, pentru că aceasta asigură credibilitate. Aceste tehnici de producție sunt specifice fotojurnalismului profesionist. Dar, în ultimii ani, datorită tehnologiei care este mai ieftină și mai accesibilă, s-a dezvoltat fotojurnalismul cetățenesc. Fotografiile realizate de amatori sunt distribuite prin *social media* și uneori sunt preluate și de unele redacții de presă (când sunt singurele imagini disponibile de la un anumit eveniment de interes).

Rohonyi Demkó Iván este de părere că *uneori acești fotografi amatori sunt chiar mai buni decât fotojurnaliștii profesioniști – pentru simplul motiv că sunt acolo în momentul respectiv și gândesc/decid ei ce să facă, adică nu acționează dintr-o obligație, ceea ce este foarte important. Uneori ei sunt primii care ajung la fața locului și fotografiază evenimentul cu telefonul – este important că se captează momentul. Fotojurnalismul cetățenesc poate fi ușor alterat de imparțialitate din partea celui care îl practică, în timp ce credibilitatea și seriozitatea autorului se construiește și se verifică în timp, explică Lucian Muntean. În cazul fotojurnalismului profesionist conținutul este supervizat de către editorul foto/redactorul șef, în timp ce în cazul cetățeanului nu mai e niciun control de calitate sau de verificare, acesta fiind singur răspunzător de întreg conținutul publicat, mai adaugă acesta. Principalele provocări formulate de fotojurnalismul cetățenesc în raport cu fotojurnalismul profesionist sunt stabilirea importanței subiectelor, relevanța lor asupra publicului, rapiditatea publicării acestora în *social media* și nu în ultimul rând, obiectivitatea cu care sunt realizate fotografiile respective, consideră Dan Bodea.*

Managerul de presă Mihai Moga aduce în discuție și o provocare de ordin moral – *în timp ce fotojurnalismul are ca obiectiv primordial informarea,*

cunoașterea, transpunerea în imagini a unor situații concrete și bine definite, fotojurnalismul cetățenesc poate avea în spate resorturi ce țin de interesul privat al celui care realizează fotografia, de un context emoțional sau de un orizont restrâns la ceea ce percepe, pe moment, acea persoană. Acesta explică și provocarea economică pentru redacțiile de presă prin faptul că fotografiile produse prin citizen photojournalism nu sunt generatoare de costuri, pe când un fotojurnalist de calitate generează costuri salariale și are nevoie de resurse tehnice și financiare pentru a-și face meseria. Pe de altă parte, Tibori-Szabó Zoltán consideră concurența unui site de știri cu social media ca fiind una neloială; nu poate fi vorba de concurență între un site de știri dezvoltat de profesioniști care verifică informațiile și o altă platformă media care nu are această rigoare în managementul informației. Cu privire la acest peisaj care este invadat de fotografii amatori, Paul Niculescu atrage atenția că se declanșează o adevărată competiție pentru că la rândul lor, fotojurnaliștii contraatacă prin folosirea unor tehnici de preluare a imaginii tot mai perfecționate, respectiv prin utilizarea unor echipamente mai performante. Dar, concluzionează acesta, competiția trebuie să fie dusă pe terenul profesionalismului și deontologiei jurnalistice – verificarea informației vizuale, coroborarea cu informații extrase din alte surse, aplicarea unui filtru deontologic, aceste aspecte sunt definitorii pentru separarea (foto)jurnalismului profesionist de cel cetățenesc.

Inovațiile din fotojurnalism la nivelul redacției de presă

În era digitală, fotojurnaliștii inovează tehnicile de documentare, producție sau distribuție a fotografiilor – galerii multimedia, fotografii însoțite de conținuturi video/audio și altele. Dan Bodea consideră că principalul factor care decide introducerea unor inovații este *nevoia de a ține pasul cu noile tendințe, de a-i oferi cititorului cât mai mult conținut relevant, sub forme cât mai diverse și atractive*, ceea ce implică și actualizarea cunoștințelor, tehnicilor de producție și de distribuire a informației. Pe de altă parte, Lucian Muntean aduce în discuție faptul că *deși, de principiu, aceste aspecte se discută înainte cu editorul/redactorul șef, care decid în ce format planifică să apară acel*

material, fotoreporterul poate propune un anume format (galerie foto, audio slide-show sau video) și în funcție de ce a reușit să surprindă la fața locului, aspecte și un potențial vizual care nu au fost preconizate inițial.

Managerul de presă Paul Niculescu consideră că *inovația este naturală în ceea ce privește evoluția presei, iar interesul cititorilor pentru imagini și conținut audio-video este în creștere, astfel că jurnaliștii sunt presați de cererea publicului pentru asemenea content, pe care mediul digital îl permite cu tot mai mare ușurință.* O referire la publicul consumator face și Mihai Moga care crede că *practicile inovatoare sunt adoptate în redacție atunci când dovedesc că pot genera mai multă audiență, mai mult engagement, mai multe venituri, atunci când rețin atenția cititorului pentru o perioadă mai lungă de timp decât ar face-o tehnicile clasice de prezentare a imaginilor.* Dincolo de importanța mijloacelor tehnice, Tibori-Szabó Zoltán subliniază rolul profesionistului în procesul de selecție a imaginilor, și remarcă încheierea erei „presei de tip vechi” (presă scrisă, radio, TV), în timp ce „era nouă” încă nu este definită în termeni de reguli ale jocului.

Revizuirea codurilor de etică fotojurnalistică în era digitală

Limitele acceptabile pentru editarea unei fotografii de presă cu ajutorul programelor de calculator sunt dezbătute intens de mulți ani.

Fotojurnalistul Lucian Muntean consideră că *în mod categoric acestea ar trebui revizuite – ca limite acceptabile stricte ar fi doar o redimensionare a imaginii (în pixeli) și eventual o ușoară reîncadrare (crop), pentru că o fotografiere corectă și bună nu mai implică alte editări.* Etica în domeniul fotojurnalismului este foarte importantă și indiferent de trendurile existente în era digitală, aceasta trebuie să primeze, fiind cea care face diferența între un profesionist și un utilizator de tehnologie modernă accentuează Dan Bodea. Limitele pe care le-ar impune Dan Bodea ar fi: *crop-ul fotografiilor, astfel încât să poată fi eliminată o parte inestetică a fotografiei și editarea acelor aspecte ce țin de lumină, de expunere, dacă redarea informației corecte nu este alterată prin procesul de editare.* Rohonyi Demkó Iván consideră că nu este necesară o revizuire a codurilor etice pentru domeniul fotojurnalismului în era digitală.

Paul Niculescu și Mihai Moga sunt de părere că *editarea fotografiilor de presă cu ajutorul programelor de calculator ar trebui să se limiteze la un crop care să nu denatureze informația, un framing și o prelucrare la nivel de contrast, expunere, culoare*. Mihai Moga consideră că *discuția trebuie purtată în contextul tehnicilor deep fake și al provocărilor generate de utilizarea inteligenței artificiale (AI) în producția de imagini*. Atât Tibori-Szabó Zoltán cât și Mihai Moga consideră că *nu trebuie revizuite codurile de etică, dar că este nevoie de o aplicare mai strictă a acestora*.

Modele de business sustenabile în fotojurnalism

În ceea ce privește un model de business sustenabil, Tibori-Szabó Zoltán constată că *profesioniștii din fotojurnalism întotdeauna au găsit oportunități de muncă, aducând ca argument marile agenții de presă care colectează materialul cel mai de valoare – premiile Pulitzer, World Press Photo pentru fotojurnalism, iar o astfel de apreciere face să crească și cota de piață*. În aceste condiții, Tibori-Szabó Zoltán consideră că *provocarea ar fi cum anume reușește un fotojurnalist să atingă calitatea aceea ca să poată vinde la aceste agenții*.

Cei intervievați apreciază că *fotoreporterul în sensul clasic al termenului este o specie pe cale de dispariție, iar un model de business sustenabil înclină spre acel mix de surse foto (reporteri, fotoreporteri specializați, agenții de presă etc) care să permită în primul rând accesul rapid la fotografia jurnalistică și, în al doilea plan, raportul eficient cost/beneficiu (Paul Niculescu)*. Încheierea unor contracte cu redacțiile, agențiile de presă și/sau de publicitate prin care să le fie furnizate fotografiile în condiții unice, în sistemul practicat de freelanceri, ar putea fi un alt model sustenabil după cum explică Dan Bodea. În final, Mihai Moga crede că *pentru a rămâne relevant ca model de business, fotojurnalismul trebuie să îmbrățișeze noile tehnologii și să le adapteze astfel încât să încetinească sau chiar să schimbe tendința de a înlocui munca fotojurnaliștilor cu procese automatizate, fapt ce ar conduce și la livrarea fotografiilor la costuri mai scăzute pentru angajator, care nu vor mai fi tentați să renunțe la acest post în organigrama instituțiilor media*.

Modele eficiente de distribuție a fotografiei de presă în mediul online. Relația dintre fotojurnalism și social-media

Probabil rețelele sociale Facebook și Instagram corelate publicației, crede Lucian Muntean, în timp ce pentru Dan Bodea cele mai eficiente modele de distribuție ale unor fotografii de presă sunt postarea acestora de către fotojurnalist, de la locul evenimentului, atât pe social media, cât și pe site, dar și transmiterea lor direct din aparatul foto sau laptop, prin tehnologia modernă, către colegii din redacție care se pot ocupa de distribuirea acestora, în funcție de politica pe care o practică redacția respectivă. Pe de altă parte, Rohonyi Demkó Iván consideră că agențiile de presă sunt cele mai eficiente modele de distribuție pentru fotografia de presă în mediul online – Reuters, Associated Press, Mediafax, Agerpres și Inquam Photos, și atrage atenția că marea miză este tocmai cu fotografiile de actualitate care nu sunt disponibile în mod gratuit (unele redacții utilizează fotografii de pe internet în mod gratuit).

Fotojurnalismul poate valorifica oportunitățile de distribuire și vizibilitate oferite de social-media, dar conținutul de bază (chiar și al imaginilor) ar trebui să rămână în mare parte în publicația tipărită sau online, crede Lucian Muntean, în timp ce Dan Bodea apreciază că relația dintre fotojurnalism și social-media ar trebui să fie una „de prietenie”, iar social media poate crea un ecou în jurul unei fotografii prin butonul „share”. La rândul său, Rohonyi Demkó Iván observă oportunitatea în această relație.

Managerii de presă au o abordare mai pragmatică – Tibori-Szabó Zoltán, editorul cotidianului Szabadság, consideră că un fotojurnalist profesionist își vinde fotografiile la agențiile de presă sau la redacții în mod direct, nu le diseminează pe social media. Social media devine tot mai mult sursă de informație la prima mână datorită gradului ridicat de penetrare a internetului de mare viteză și a dispozitivelor mobile, dar este rolul mass-mediei profesionale să respecte standardele de calitate și să verifice aceste informații, explică Paul Niculescu. Social-media ar trebui să fie atât o platformă de expunere pentru munca fotojurnaliștilor, cât și un instrument pentru documentare, constată și Mihai Moga.

Filtrele de selecție pentru conținutul vizual

În era digitală, numărul de fotografii realizate a crescut mult, iar cu ajutorul *social media* acestea sunt distribuite și vizualizate rapid. Este nevoie de filtre de selecție și de decizii editoriale cu privire la conținutul vizual publicat de către redacțiile de presă în ediția tipărită sau încărcat pe propriul site, mai ales când se preiau fotografii ale amatorilor.

Nu toate redacțiile mai au angajat fotoreporter și editor foto, iar reporterii și redactorii își caută singuri de cele mai multe ori imaginile pe internet sau pe agenții foto, explică Lucian Muntean. Pe de altă parte, Dan Bodea explică cum atât redacția, cât și jurnaliștii ar trebui să poarte și să împartă această responsabilitate. Activând într-un domeniu profesionist, jurnalistul are responsabilitatea față de el însuși, dar și față de public, să trieze informațiile și să le prezinte doar pe cele necesare. Nu toate informațiile sunt știri sau subiecte, la fel cum nici toți cei care fac fotografii nu sunt fotografi. Aici intervine profesia, formarea într-un cadru avizat care îți dă posibilitatea să alegi tipul, modul și mijlocul prin care dorești să informezi publicul. Iar în ceea ce privește alegerea fotografiilor pentru ediția print, aici au un cuvânt de spus atât editorul, cât și redactorul șef, pe lângă jurnalist și fotojurnalist. Abordarea financiară este adusă în discuție de către Rohonyi Demkó Iván care consideră că o primă selecție este dacă aceste imagini sunt gratis, iar în aceste cazuri se folosesc imagini care sunt mai slabe calitativ.

Tibori-Szabó Zoltán consideră că un editor nu ar trebui să intervină peste munca unui fotojurnalist, iar în aceste condiții *gatekeeper*-ul este mai degrabă fotojurnalistul și, în unele cazuri, agențiile de presă de fotografie. Și Paul Niculescu consideră că filtrul este asigurat de fiecare reporter/redactor, care trebuie să verifice concordanța dintre conținutul vizual al fotografiilor și contextul realizării lor, coroborând informațiile obținute la fața locului cu interviuarea participanților/surselor. În procesul de verificare sunt vizate și aspecte care țin de conținutul fotografiilor, dar și aspecte legate de drepturile de utilizare, respectiv de impactul pe care l-ar putea avea asupra publicului, mai adaugă acesta. Mihai Moga constată la rândul său că, în condițiile în care viteza a devenit esențială în jurnalism, cea mai mare parte a responsabilității deciziei editoriale o are

reporterul/redactorul care acoperă un anumit subiect. La un nivel secundar, deciziile reporterului/redactorului sunt verificate/validate, post factum, de un editor șef de departament/editor coordonator.

Concluzii

Evoluția digitală a transformat fotojurnalismul, începând cu etapa de documentare, continuând cu cea de producție, editare, procesare, distribuție și de consum. Fotoreporterii joacă un rol vital în calitate de martori vizuali ai comunității, iar acest rol poate sta la baza afirmării valorii lor economice în era digitală (Campbell, 2010).

În ultimii ani, informația vizuală este predominantă în comunicarea online, iar fotografiile din spațiul public nu mai sunt realizate doar de către profesioniști. Informarea corectă a publicului rămâne cel mai important rol al fotografiei de presă, iar pentru îndeplinirea acestuia este necesară o documentare temeinică a subiectului și respectarea normelor etice cu referire la (non)intervenția în conținutul fotografiei. În condițiile în care în era digitală dezinformarea a atins un nivel fără precedent, este nevoie de fotografia de presă, de expertiza profesională, de standardele jurnalistice și de codurile de etică specifice fotojurnalismului.

Digitalizarea a facilitat creșterea numărului de dispozitive de captare și de stocare automată a imaginilor (de exemplu, camerele de luat vederi din spațiul public), ceea ce aduce o mai mare claritate cu privire la evenimente de interes jurnalistic, dar, în egală măsură, reduce amprenta profesională și specificitatea conferită de fotoreporter.

Pe lângă oportunități, era digitală implică și provocări pentru fotojurnaliști – aceștia trebuie să fie la curent cu inovațiile legate de realizarea unui produs fotojurnalistic, de documentarea, producția și distribuția fotografiilor unde *social media* are un rol din ce în ce mai important. Fotojurnalismul se află și sub presiunea interesului crescut al publicului în raport cu imaginea video și cu narațiunile multimedia, astfel încât fotojurnaliștii se specializează și în producția audio-video.

Prin urmare, procesul de transformare digitală este determinat atât de tehnologiile media inovative și de automatizarea proceselor de producție și de distribuție, cât și de schimbările în comportamentul de consum al publicului și de considerentele de natură financiară ce au dus la restructurări în organigramele redacțiilor de presă.

Bibliografie

- Allan, Stuart, *Photojournalism and Citizen Journalism: Co-operation, Collaboration and Connectivity*. London: Routledge, 2017, <https://doi.org/10.4324/9781315211695>
- Beuran, Rareș, „Practici curente în fotojurnalismul profesionist”, în *Jurnalism Fotojurnalism și imagine*, Ilie Rad (coord.). București: Editura Tritonic, 2016.
- Beuran, Rareș, „Professional Photojournalism in the Digital Age”. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Ephemerides*, LX, nr. 2(2015): 5-16.
- Campbell, David, „Photojournalism in the New Media Economy, in *Nieman Reports*”, 2010, <http://niemanreports.org/articles/photojournalism-in-the-new-media-economy/> (accesat: 18 martie 2021)
- — —, „The Integrity of the Image. Current Practices and accepted standards relating to the manipulation of still images in photojournalism and documentary photography”, 2014, https://www.worldpressphoto.org/getmedia/43578992-5421-4e4c-a826-3b993b0b3f3c/Integrity-of-the-Image_2014-Campbell-report.pdf (accesat: 28 martie 2021)
- — —, „World Press Photo, The report of a research project: Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism”, 2015, <http://www.worldpressphoto.org/sites/default/files/upload/World%20Press%20Photo%20Multimedia%20Research%20Project%20by%20David%20Campbell.pdf> (accesat: 17 martie 2021)
- Copley, Alexandra, „Photojournalism and Documentary Photography”, 2010, <https://www.slideshare.net/alexandracopley/photojournalism-and-documentary-photography> (accesat: 25 martie 2021)
- Hadland, Adrian; Campbell, David și Lambert, Paul, „The State of News Photography: The Lives and Livelihoods of Photojournalists in the Digital Age”, Reuters Institute for the Study of Journalism și World Press Photo, 2015, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20State%20of%20News%20Photography.pdf> (accesat: 24 martie 2021)
- Horton, Brian, *Associated Press Guide to Photojournalism*, Second Edition. Boston: Addison-Wesley Publishing, 2001.
- Ilan, Jonathan, *The International Photojournalism Industry: Cultural Production and the Making and Selling of News Pictures*, în seria Routledge Advances in Internationalizing Media Studies. London: Routledge, 2018.
- Klein-Avraham I., Reich Z., „Out of the frame: A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism.” *New Media & Society*, 18, nr. 3(2016): 429-446, <https://doi.org/10.1177/1461444814545289>
- Langton, Loup, *Photojournalism and Today's News. Creating Visual Reality*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2008.

- Mäenpää, Jenni, „Rethinking Photojournalism: The Changing Work Practices and Professionalism of Photojournalists in the Digital Age.” *Nordicom Review*, 35, nr. 2(2014): 91-104, <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0017>
- McCairley, David, „Photojournalists – An endangered species in Europe?”, European Federation of Journalists, 2009, <https://newmediagr.files.wordpress.com/2009/11/photojournalists.pdf> (accesat: 3 martie 2021)
- Nakamura, Junichi, *Image Sensors and Signal Processing for Digital Still Cameras*. New York: Taylor & Francis, 2006.
- Pantti, Mervi, Visual Gatekeeping in the Era of Networked Images: A Cross-Cultural Comparison of the Syrian Conflict, în T. P. Vos și F. Heinderyckx (editori), *Gatekeeping in Transition*. New York: Routledge, 2015.
- The Associated Press, „Chicago Sun-Times Lays Off All Its Full-Time Photographers”, 31 mai 2013, <http://www.nytimes.com/2013/06/01/business/media/chicago-sun-times-lays-off-all-its-full-time-photographers.html> (accesat: 3 martie 2021)
- Vallaëys, Béatrice, „Aujourd’hui, un «Libé» sans photo”, 13 noiembrie 2013, http://next.liberation.fr/culture/2013/11/13/aujourd-hui-un-libe-sans-photo_946753 (accesat: 3 martie 2021)
- World Press Photo, „Verification: why manipulation matters”, <https://www.worldpressphoto.org/contests/photo-contest/verification-process/why-manipulation-matters> (accesat: 3 martie 2021)

Radioul digital. Standardul de emisie DAB/DAB+. Planul tranziției în România

CAMELIA-ALEXANDRA BOIEREAN

Abstract: *Digital radio. DAB / DAB+ emission standard. The transition plan in Romania.* The continuous development of technology brings with it many challenges in the world media market. All the mass media are targeted, and things are no different when it comes to radio, where the need to introduce new methods of broadcasting, adapted to the growing demands of the public and technology, is an increasingly issue in recent years. Digital Audio Broadcasting, one of the most popular digital radio broadcasting standards, seems to be the best choice for countries that want to replace analogue with digital in terms of broadcasting. Norway is the first such country to start a full digital transition process in 2017.

This article is about the transition steps from the analogue to digital radio in Norway, as well as about the possibility of applying a possible similar decision in Romania, but also about the status of such a process in our country.

Keywords: *DAB, digital radio, analog radio, radio digitization, digitalization of the radio, DAB+, DAB Norway, Digital Audio Broadcasting.*

Conceptul de radio digital a apărut în discuție în urmă cu mai bine de 30 de ani, atunci când experții radiofonici ai vremii, reuniți în diferite congrese și grupuri de discuții pe tema dezvoltării radioului au conștientizat și au agreeat ideea că radioul va avea nevoie în timp, inevitabil, de un *update* important. Discuțiile referitoare la necesitatea de dezvoltare a radioului au pornit de la o serie de probleme privind emisia radiofonică clasică, în format analog (sau FM, după cum o cunoaștem cu toții), remarcate și cunoscute în rândul experților din industria radiofonică la vremea respectivă. În mod

concret, problemele cel mai des întâlnite erau legate de calitatea emisiei radiofonice, perturbată în mașini și pe dispozitivele mobile, din pricina emisiei FM. Din acest motiv, experții reuniți în anii '80 într-un consorțiu european pentru a discuta cu privire la dezvoltarea radioului au considerat oportună implementarea unui standard de emisie radiofonică digitală, menită, în primul rând, să elimine posibilele perturbații ale sunetului radiofonic (date de perturbațiile electromagnetice, prin intermediul cărora se face emisia radiofonică FM), prin înlocuirea standardului clasic de emisie, în timp, cu una nouă, digitală de data aceasta. Așa a apărut ideea de radio digital, cunoscut mai ales sub numele de standardul DAB/DAB+ (Eureka-147 inițial), care aduce din start o serie de avantaje extrem de importante pentru industria radiofonică (O'Neill, B, 2009). În felul acesta a apărut standardul de emisie DAB (Digital Audio Broadcasting), care a fost, încă de la început, agreat în țări precum Australia și Elveția (Trautwein, U., et al., 1997). Mai târziu, în anii '90, și Norvegia a fost una dintre țările care au început să pregătească o eventuală tranziție a radioului de la analog la digital.

Dacă sistemul de emisie radiofonică analog funcționează prin emiterea de informații pe calea undelor, având opțiunile de emisie FM (modulație în frecvență) și AM (modulație în amplitudine) (Devlin, J. P., 2018), în ceea ce privește standardul de emisie digitală DAB/DAB+ lucrurile stau cu totul și cu totul diferit, în sensul în care utilizarea spectrului se face în afara benzilor de emisie FM și AM (Anderson, J. N., 2013). Mai simplu spus, pentru sistemul de emisie radiofonică digitală se creează o platformă nouă, care ajută, practic, la distribuirea sunetului de la radiodifuzori către radioascultători – în format digital, desigur. În felul acesta, spectrul radiofonic este eliberat, iar cheltuielile de emisie sunt mult mai mici, pentru că radioul digital mai aduce și avantajul de a putea emite până la 6-7 posturi de radio pe aceeași frecvență folosită în analog de un singur post de radio (Freyens, Benoît Pierre, and Mark Loney, 2011). Acesta este, deci, și primul avantaj pe care emisia radiofonică digitală îl aduce – unul care pare mai degrabă destinat radiodifuzorilor, însă în timp vom putea observa dacă și radioascultătorii vor beneficia de pe urma lui.

Un alt avantaj important al radioului digital este acela care ține de acoperire, adică de aria de extindere a programelor radiofonice. În mod concret, cu cât un emițător/multiplexor, în cazul radioului digital, poate să acopere o arie mai mare, cu atât calitatea sunetului va fi una mai bună și,

implicit, cu atât perturbațiile vor fi mai puține (sau inexistente) (Gilski, Przemyslaw, and Jacek Stefański, 2017: 3-11). DAB-ul este un sistem de emisie extrem de util pentru ascultarea pe distanțe lungi, prin tuneluri, pe telefoane mobile sau alte aparate de recepție portabile (cum sunt cele din mașină), fiind gândit de la început cu scopul de a ajuta la eliminarea sau cel puțin micșorarea problemelor care țin de emisia radiofonică (Lauterbach, T., & Hoeg, W., 2003). Acesta este, desigur, un avantaj important în primul rând pentru radioascultători, dar și radiodifuzorii pot avea avantaje de pe urma lui, pentru că vor putea convinge mai ușor ascultătorii de radio să rămână o durată mai mare de timp pe postul lor de radio și să nu caute butonul de schimbare a emisiei.

În altă ordine de idei, probabil că unul dintre cele mai importante avantaje pe care radioul digital le aduce pentru radioascultători este acela care ține de posibilitățile multimedia pe care acesta le oferă. DAB poate să transmită atât programe radiofonice obișnuite, adică emisiuni, reportaje, jurnale sau buletine de știri, cât și alt tip de servicii/date, cum sunt unele despre trafic/meteo și chiar fotografii, toate acestea afișate pe ecranul LCD al dispozitivelor de recepție pe care ascultătorii trebuie să le aibă pentru a putea asculta radioul digital (Cohler, David Keith, 1985). În felul acesta, ascultătorii de radio vor putea să aibă acces la o serie mai amplă de informații, față de cele pe care le obțineau în mod normal sau, mai bine spus, la o nouă metodă de obținere a acestora – afișajul electronic pe un dispozitiv radio (Boyd, Andrew., 2000). De asemenea, radioascultătorii pot primi în timp real informații despre muzica și artiștii difuzați pe radio, precum și versurile melodiilor difuzate, dar și știri viitoare sau alte informații, în funcție de aparatul de recepție ales și de postul de radio ascultat (Gilski, Przemysław, and Jacek Stefański., 2014: 43-48). În altă ordine de idei, prin intermediul aparatelor de recepție radiofonică digitală, utilizatorii pot derula înapoi un program, dacă într-un moment nu au reuși să audă sau să înțeleagă ceea ce s-a transmis la radio (Western Daily Press, 2007).

Pe de altă parte, în ceea ce îi privește pe radiodifuzori, un alt avantaj – care deja a început să fie folosit de mulți ani – este acela care ține de metodele mult mai facile și mai eficiente de editare și montaj audio. Editarea digitală a sunetelor, prin intermediul unor programe special dedicate acestui scop, instalate pe PC, va aduce în plus noi funcții, precum și o zonă de sugestii de editare afișate pe ecran, în timpul editării. Programele de editare

vor reține modalitățile folosite pentru editare și montaj și vor oferi sugestii pe baza acestora, inclusiv unele legate de mixare/montaj. De asemenea, deloc de neglijat este faptul că programele vor reține o versiune mai veche a fișierelor audio, astfel că, în cazul în care se dorește o revenire la versiunea inițială, acest lucru va fi, odată cu radioul digital, posibil. Utilizatorii vor putea să aleagă, dintre mai multe versiuni stocate de programe, una la care să revină, iar celelalte vor rămâne intacte până când vor fi șterse manual. Acesta este considerat a fi un avantaj revoluționar pentru industria radiofonică și industria audio, dar este unul care era așteptat, date fiind evoluțiile tehnologice (Dunaway, David King, 2000: 29-50).

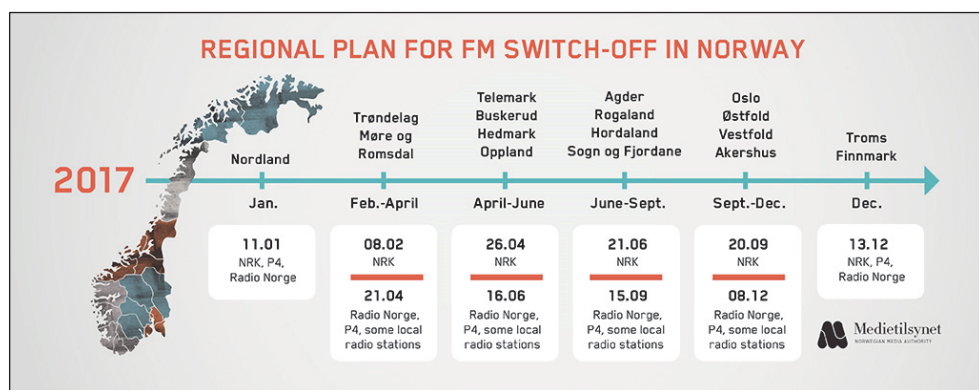
Experții reuniți pentru a discuta, în anii '90, despre posibilitatea introducerii unui nou tip de emisie radiofonică, mizau pe faptul că standardul de emisie DAB+ va fi adoptat, într-un termen relativ scurt, de tot mai multe țări, în detrimentul emisiei analog (Kozamernik, Franc, 1999: 13). Totuși, 30 de ani mai târziu, lucrurile nu arată deloc conform așteptărilor acestora, iar singura țară care pretinde că a realizat o tranziție totală de la analog la digital în privința emisiei radiofonice este Norvegia, unde pregătirea efectivă a tranziției a început în anul 2007, când parlamentul norvegian a decis încetarea emisiei radiofonice analog pentru anul 2011 (Medietilsynet.no). Acest lucru nu s-a întâmplat, în mod evident, iar asta din cauza faptului că o serie de factori/condiții impuse nu au fost îndeplinite, precum acoperirea pentru posturile publice de radiodifuziune, multiplexul care să acopere posturile comerciale să aibă o arie de acoperire pentru cel puțin 90% din populația norvegiană și, nu în ultimul rând, radioul digital să aducă beneficii considerabile pentru radioascultători. Totuși, Norvegia a reușit, șase ani mai târziu de la data propusă inițial, să efectueze această tranziție de la analog la digital, iar în cele ce urmează vom descrie, pe scurt, pașii acestui proces.

Radioul digital în Norvegia

Prima țară din lume care a început un proces „total”, așa cum este el numit în documentele oficiale, de încetare a emisiei radiofonice analog în favoarea celei digitale, este Norvegia. În 2017, Norvegia a început așa-numitul proces de digitalizare a radioului, prin care și-a propus o înlocuire

totală a FM/AM cu DAB+. Început abia în 2017, procesul a fost, totuși, unul gândit și pregătit încă din anii '90, astfel că norvegienii nu au fost luați prin surprindere de schimbarea survenită în privința radioului, mai ales că au fost derulate și numeroase campanii de informare cu privire la digitalizarea radioului, menite să îi convingă pe radioascultătorii de acolo să își achiziționeze aparatele de recepție radiofonică digitală, fără de care ascultarea radioului urma să nu mai fie posibilă (<https://www.worlddab.org/countries/norway>).

Digitalizarea radioului a fost pregătită și planificată de autoritățile norvegiene pe regiuni. Toate posturile ar fi urmat să emită în format digital cel târziu la sfârșitul lunii decembrie 2017, potrivit calendarului de încetare a emisiei propus de autorități. De asemenea, observăm faptul că, aproape în fiecare dintre etapele prestabilite, numai câteva dintre stațiile locale ar fi urmat să facă tranziția (la acel moment), nefiind specificat în mod concret câte sau care. Acestea ar fi urmat să emită în FM până cel târziu în decembrie 2017, potrivit planului propus pentru încetarea emisiei, însă până și astăzi, în anul 2021, acestea emit în continuare și în FM, pentru a nu opri în totalitate posibilitățile de ascultare a radioului pentru publicul norvegian. Planul este ca, la finalul anului ele să nu mai emită în FM/AM, ci să treacă definitiv la digital (WorldDab.org, <https://www.worlddab.org/countries/norway>).



Sursa fotografiei: Medietilsynet.no (<https://www.medietilsynet.no/en/about-medietilsynet/digital-radio/>)

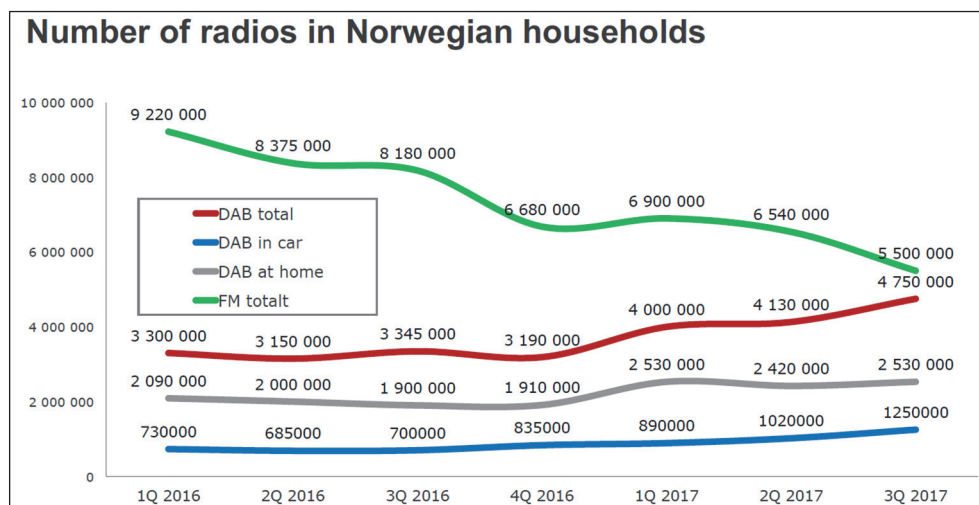
Așadar, la patru ani de la tranziția „totală” propusă și susținută în Norvegia, radioascultătorii norvegieni care încă folosesc sistemul de emisie analog în mașini au în continuare posibilitatea de a asculta stațiile locale pe

dispozitive FM/AM, dar asta strict în zonele de emisie pe care aceste posturi le au. Asta se traduce prin faptul că, în anumite zone, radioul (posturile locale) nu funcționează deloc sau, după caz, funcționează cu perturbații. De cealaltă parte, stațiile naționale nu mai pot fi recepționate deloc pe dispozitivele clasice de recepție, adică pe aparatele de radio montate în mașini (Medietilsynet.no, <https://www.medietilsynet.no/>). Totuși, vestea bună este că radioul în format DAB+ poate fi ascultat și prin intermediul internetului, al *smartphone*-urilor sau prin aplicații dedicate, unele instalate chiar pe TV, astfel că, în special când vine vorba de ascultarea de acasă, nu vor fi impedimente foarte mari în privința continuării ascultării – existând, totuși, numeroase alternative pentru aceia care nu doresc să își achiziționeze aparate digitale de recepție radiofonică (Medietilsynet.no). De asemenea, conectarea la mașină prin intermediul Bluetooth le permite și acelor ascultători de radio care nu au mașini cu sistem de recepție radiofonică digitală montat să asculte radioul devenit digital.

Posibilitatea de ascultare a radioului în format DAB+ în mașini a fost, de altfel, una dintre principalele condiții pe care autoritățile le-au impus pentru ca *switch-off*-ul să poată să aibă loc conform calendarului propus, adică în anul 2017. Potrivit planului de încetare a emisiei elaborat de autorități (<https://www.medietilsynet.no/globalassets/engelsk/summary-of-report-no.-8-2010---2011-to-the-storting-on-digitization-of-radio.pdf>), până la data de 1 ianuarie 2015 erau necesare soluții concrete pentru ascultarea radioului în mașini, fie că este vorba despre adaptoare, fie că este vorba despre montarea de dispozitive digitale de recepție radiofonică în mașini (Medietilsynet.no).

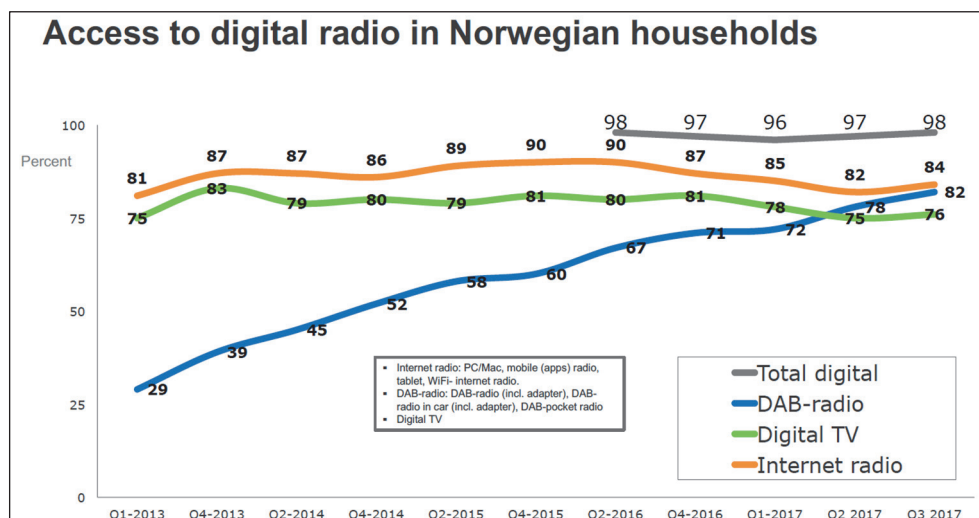
Publicul norvegian a fost pregătit, așa cum am mai menționat anterior, pentru tranziția de la analog la digital, prin numeroase campanii de informare, ce au fost derulate prin toate mijloacele avute la dispoziție de autorități (internet, TV, radio, presă scrisă etc.). De asemenea, tranziția a fost pregătită încă din anul 2007, astfel că norvegienii au avut posibilitatea să înțeleagă foarte bine ce înseamnă radioul digital, care sunt avantajele acestuia, de ce este el necesar și, în fine, să își achiziționeze aparatele de recepție radiofonică menite să le permită să asculte radioul în DAB+. Observăm faptul că numărul norvegienilor care și-au achiziționat aparate de

recepție radiofonică digitală a crescut constant, începând din trimestrul întâi al anului 2016 și până în cel de-al treilea trimestru al anului 2017. De pildă, numărul de dispozitive DAB+ în mașini a crescut de la 730.000 în trimestrul întâi al anului 2016 până la 1.250.000 în trimestrul al treilea al anului 2017, cu puțin timp înainte de încetarea programată a emisie radiofonice analog. De asemenea, putem observa o scădere abruptă a FM-ului, de la 9.220.000 în trimestrul întâi din 2016, la 5.500.000 în trimestrul al treilea al anului 2017, justificată, desigur, prin faptul că norvegienii au migrat înspre DAB, mai ales în apropierea perioadei de tranziție totală.



(Sursa fotografiei: Kantar Media, Status Report for Radio Broadcasting in Norway 2017, pag. 10)

Odată cu digitalizarea radioului, se aștepta o scădere a cifrelor de audiență, dată de lipsa dorinței de achiziționare a noilor aparate de recepție radiofonică din partea radioascultătorilor (Medietilsynet.no). Totuși, cifrele de audiență în DAB sunt unele mai mari, astfel că putem considera că radioascultătorii norvegieni s-au adaptat schimbării, cumpărându-și noile receptoare DAB+, pentru a continua să asculte radioul (inclusiv stațiile naționale). Din trimestrul al treilea al anului 2016, accesul gospodăriilor din Norvegia la radioul digital este într-o creștere importantă, atât în privința radioului DAB ca atare, prin aparate de recepție statice, cât și în ceea ce privește ascultarea prin internet sau ascultarea prin intermediul TV-ului.



(Sursa: Kantar Media, Status Report for Radio Broadcasting in Norway 2017, pag. 11)

Radioul digital în România

Modelul norvegian al tranziției nu pare a fi unul aplicabil și în România, cel puțin nu în următorii ani, așa cum reiese din documentele oficiale publicate de ANCOM (Autoritatea Națională de Management și Reglementare în Comunicații din România). Primii pași în sensul unui eventual proces de digitalizare a radioului românesc au fost demarați în anul 2016, când ANCOM a realizat o consultare publică pe tema digitalizării radioului românesc, la care a invitat furnizorii „potențial interesați de dobândirea drepturilor de utilizare a multiplexurilor” să răspundă la o serie de întrebări dintr-un chestionar (https://www.ancom.ro/consultare-publica-cu-privire-la-implementarea-emisiei-radio-digitale-n-romnia_5506).

Ulterior, Autoritatea Națională de Management și Reglementare în Comunicații în România a publicat, pe site-ul oficial, rezultatele pe care chestionarul respectiv le-a generat, precum și un plan de acțiuni care urma să fie aplicat pentru anul 2018, printre care erau cuprinse și acțiuni care au legătură direct cu o eventuală digitalizare a radioului – precum administrarea și gestionarea spectrului de frecvențe (https://www.ancom.ro/ancom-a-adoptat-planul-de-actiuni-pentru-anul-2018_5889). Pe baza rezultatelor chestionarului, ANCOM a arătat că „stabilirea taxei de licență pentru

multiplexurile de T-DAB, precum și modificarea deciziei privind procedura de tarificare pentru utilizarea spectrului radio” erau unele dintre cerințele respondenților, motiv pentru care a decis să propună mai multe modificări legislative în acest sens (ANCOM, 2018).

De asemenea, potrivit planului de acțiuni pentru anul 2018, ANCOM avea în vedere, pentru trimestrul al patrulea al acestui an, finalizarea consultării publice pentru alocarea spectrului „din benzile VHF (174-230 MHz) și UHF (470-694 MHz) pentru servicii digitale de radiodifuziune terestră (T-DAB și DVB-T2)”, justificând necesitatea unei astfel de consultări prin disponibilitatea spectrului, odată cu replanificarea celui disponibil pentru televiziune digitală terestră DVB-T2: „Acțiunea este necesară pentru a determina interesul pieței privind participarea la procedurile de selecție pentru acordarea spectrului disponibil pentru aceste servicii, precum și pentru stabilirea obiectului licitațiilor (T-DAB sau DVB-T2, multiplexe regionale sau multiplexe naționale, etc), în funcție de opțiunile persoanelor interesate.”, se arată în documentul public al ANCOM.

În 2019, ANCOM publică în consultare publică un Proiect de Hotărâre a Guvernului privind acordarea licențelor (https://www.ancom.ro/uploads/forms_files/PROIECT_HOTARARE_TAXA_TDAB1536151195.pdf), din care reiese costurile necesare unei eventuale digitalizări: 75 000 de euro pentru un multiplex național (ca preț de pornire a licitației). Licența pentru un astfel de multiplex, al cărui cost estimativ ar fi de circa 2 500 de euro pentru orașe mari, precum Cluj-Napoca, Timișoara, Iași etc., ar urma să fie acordată pentru o perioadă de zece ani radiodifuzorilor, după cum reiese din document, dar procedura de selecție va fi una „competitivă”.

În fine, potrivit strategiei publice a Ministerului Comunicațiilor, finalizarea procesului de încetare a serviciilor de radiodifuziune analogică terestră ar urma să aibă loc în perioada 2025-2030: „Implementarea radiodifuziunii terestre digitale sonore reprezintă o prioritate pentru România”, se arată în documentul citat, de unde reiese și faptul că țara noastră beneficiază de două multiplexe cu acoperire națională în standardul T-DAB.

Înlocuirea emisie clasice, analog, cu cea digitală, este un obiectiv important pentru țara noastră, potrivit documentului Ministerului Comunicațiilor, care arată faptul că în acest scop sunt avute în vedere „o

parte dintre obiectivele stabilite de Agenda Digitală Europeană”, definite în programul Comisiei Europene, ca parte a strategiei Europa 2020, ce are în vedere dezvoltarea și implementarea de infrastructuri de servicii digitale.

Totuși, strategia pentru România, la fel ca și cea avută în vedere de autoritățile norvegiene, prevede că, pentru o eventuală tranziție, este necesar să fie luați în calcul o serie de factori „în corelație cu structura și caracteristicile populației, dar și cu mediile și modalitățile de acces la serviciile de radiodifuziune”. De asemenea, pentru a face posibilă o astfel de tranziție, Ministerul Comunicațiilor a propus înființarea unui *Grup de Lucru Radio Digital (GLRD)*, inițiativă aprobată de fostul prim-ministru Ludovic Orban printr-un memorandum. Scopul acestuia este acela de a „asigura o interfațare unică oficială din partea României, în relația cu principalele entități implicate în procesul de implementare a radiodifuziunii digitale la nivel european: EBU – European Broadcast Union, EDRA- European Digital Radio Alliance, CE-Comisia Europeană, etc, și la nivel mondial: Consorțiul WorldDAB, Consorțiul DRM etc.”, potrivit strategiei publice a Ministerului Comunicațiilor.

Tranziția totală spre radioul digital s-ar putea prelungi în România până în 2025, potrivit informațiilor publice ale Ministerului, iar condiția principală pentru ca acest lucru să fie posibil este aceea ca serviciile SRR (Societatea Română de Radiodifuziune) să poată fi recepționate la nivel național de 99% din populația țării, acoperire asigurată printr-un multiplex T-DAB+ și unul DRM30¹.

Bibliografie

- Anderson, J. N., „Radio broadcasting’s digital dilemma.” *Convergence*, 19, nr. 2(2013): 177-199, <https://doi.org/10.1177/1354856512451015>
- Boyd, Andrew, *Broadcast journalism*. London: Routledge, 2000.
- Cohler, David Keith, *Broadcast journalism: A guide for the presentation of radio and television news*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1985.
- Devlin, J. P., *From analogue to digital radio: Competition and cooperation in the UK radio industry*. New York: Springer, 2018.

¹ <https://www.comunicatii.gov.ro/wp-content/uploads/2018/09/STRATEGIA-MCSI-RDF-DIGITAL-14.09.doc>

- Dunaway, David King, „Digital radio production: towards an aesthetic.” *New Media & Society*, 2, nr. 1(2000): 29-50, <https://doi.org/10.1177/14614440022225698>
- Freyens, Benoît Pierre și Mark Loney, „Digital switchover and regulatory design for competing white space usage rights”, 2011 IEEE International Symposium on Dynamic Spectrum Access Networks (DySPAN), IEEE, 2011.
- Gilski, Przemysław și Jacek Stefański, „Survey of radio navigation systems.” *International Journal of Electronics and Telecommunications*, 61, nr. 1(2015): 43-48, <https://doi.org/10.1515/eletel-2015-0006>
- — —, „Subjective and objective comparative study of DAB+ broadcast system.” *Archives of Acoustics*, 42, nr. 1(2017): 3-11, <https://doi.org/10.1515/aoa-2017-0001>
- Hoeg, W. și Lauterbach, T., *Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of Digital Radio*, Second Edition. West Sussex: Wiley, 2003.
- Kozamernik, Franc, „Digital Audio Broadcasting.” *EBU Technical Review*, (1999): 1-22.
- O'Neill, B. „DAB Eureka-147: a European vision for digital radio.” *New Media & Society*, 11, nr. 1-2(2009): 261-278, <https://doi.org/10.1177/1461444808099578>
- Trautwein, U. et al., „Radio channel measurement for realistic simulation of adaptive antenna arrays”, The 2nd European Personal Mobile Communications Conference, EPMCC'97, 1997.

Siteografie

- WorldDab.org, <https://www.worlddab.org/countries/norway>
- Medietilsynet.no, <https://www.medietilsynet.no/>
- <https://www.medietilsynet.no/globalassets/engelsk/summary-of-report-no.-8-2010---2011-to-the-storting-on-digitization-of-radio.pdf>
- https://www.ancom.ro/consultare-publica-cu-privire-la-implementarea-emisiei-radio-digitale-n-romnia_5506
- https://www.ancom.ro/ancom-a-adoptat-planul-de-actiuni-pentru-anul-2018_5889
- https://www.ancom.ro/uploads/forms_files/PROIECT_HOTARARE_TAXA_TDAB1536151195.pdf
- <https://www.comunicatii.gov.ro/wp-content/uploads/2018/09/STRATEGIA-MCSI-RDF-DIGITAL-14.09.doc>

Reinventarea designului de presă în spațiul online

IONUȚ HUȘANU

Abstract: *Reinventing press design in the online space.* News design, the obvious but covert form of conveying information to large audiences, is experiencing nowadays a notable evolution. As professionals that facilitate and materialize the transmission of messages toward readers, the news designers have now access to tools that push the design activity beyond simply displaying text and photos on a screen. They can transform a journalistic piece into a unique visual experience, which is equally informative, interactive, and visually pleasing. Until 10-15 years ago, news designers were concentrating their work mostly on filling the layouts for printed newspapers and magazines. In their day-to-day activity, they had to gracefully place texts on columns, edit and arrange photos, place ads, draw graphs, keeping an eye to the graphic style of the publication at the same time, to ensure a visual consistency among the pages of the same issue, or from one issue to the next. This activity is still the same for printed news designers, as the new technologies did not fundamentally change their routine. These days, though, numbers for news consumption in digital form far exceed the numbers for printed news. That is why the visual presentation of online news pages and articles should be as important for media managers as it is for printed newspapers and magazines.

Keywords: *editorial design, online journalism, interactive narratives, data visualization, multimedia.*

Designul de presă și designerul de presă

Designerii cu o afinitate pentru jurnalism au regăsit în presă un loc în care să-și poată pună în aplicare măiestria de a îmbina în spațiul unei pagini elemente de tipografie (ajustarea casetelor de text, a elementelor de

titraj) cu imagini (fotografii, ilustrații, infografice), cu scopul dublu de a transmite cât mai rapid și elocvent informațiile către cititor, și de a livra un produs vizual care să fie atrăgător pentru ochiul uman. Designul editorial este de cele mai multe ori confundat cu designul de ziare și reviste. Istoria îndelungată a presei tipărite încă își pune amprenta asupra noilor forme de transmitere a informațiilor jurnalistice. Primele site-uri de știri au fost cele ale ziarelor care deja apăreau de multă vreme sub formă tipărită. Pentru mult timp, variantele online ale ziarelor erau doar o oglindă digitală a articolelor publicate pe hârtie. În ultimii ani, însă, odată cu modificarea obiceiurilor de consum de presă ale publicului, multe redacții s-au adaptat la noile cerințe și nevoi ale cititorilor. Odată cu redirecționarea atenției redacțiilor dinspre presa tipărită spre cea online, și conținutul a trebuit să fie adaptat la noul mediu, profitând de avantajele aduse de acesta. Francesco Franchi a observat această schimbare de focus a ziarelor și a modului în care ele s-au adaptat la realitatea socială de astăzi și remarcă felul în care acestea se poziționează față de public. Astfel, un cotidian nu mai e doar ziarul care e publicat în fiecare zi, spune Franchi. Definiția ziarului a fost extinsă și nu ar mai trebui să vorbim despre cotidiene, ci despre branduri de media care împachetează și distribuie informații pe mai multe canale. (2013, 148)

Până de curând, un ziar era un produs complet, recognoscibil după numele de pe frontispiciu și compus dintr-o selecție de conținut restrâns, considerat relevant de către editorii publicațiilor. În acest sens, ziarele erau, înainte de toate, o bază de interpretare a realității, care atribuia o anumită importanță evenimentelor în spațiul economic și social al faptelor curente. Prin alegerea unui ziar în detrimentul altuia, cititorii adevrau la o anumite viziune asupra lumii, fie că erau sau nu conștienți de asta. „Ziarul tipărit este un mediu și nu coincide cu ideea de ziar. Printul are propriile dinamici, costuri și beneficii. Ar putea să sfârșească, dar ziarul nu va muri neapărat cu acesta. Ziarul nu este hârtia tipărită: este redacția, publicația, relația pe care a creat-o cu publicul, viziunea, interpretarea evenimentelor, competența editorială” (De Biase 2006).

Posibilitatea publicării unor unități de conținut individual și apoi distribuirea și regrouparea lor într-o multitudine de forme și platforme diferite a schimbat mărimea celei mai mici unități de însemnătate de la un ziar întreg la un singur articol. Articolul devine el însuși reprezentantul,

mesagerul setului de valori care caracterizează publicația pe al cărei site apare. Până nu demult, oamenii ajungeau în poziția de a citi un anumit articol pentru că alegeau să cumpere un anumit periodic. Acum, lumea tot mai mult ajunge să citească o anumită publicație datorită faptului că au ales să citească un anumit articol, în urma accesării unor *hyperlinkuri* de pe *web*, mai ales din *social media*. Uneori, cititorii nici nu ajung pe pagina principală, întrucât contextul este considerat marginal ca importanță, iar cititorii sunt preocupați doar de un singur element de conținut, acesta fiind un pas în anumite procese de *browsing* care apoi îi conduc spre alte noi destinații. Conform acestui nou model, ziarele devin instrumente care ne permit să colectăm informație împrăștiată peste tot pe internet. Nu mai este vorba despre a construi o bază de interpretare a realității sau de a servi unei comunități specifice. (Franchi 2013, 46)

Adaptarea ziarelor la formatele mobile vine după o perioadă în care multe ziare tipărite au renunțat la formatele mari, adoptând dimensiuni tot mai mici, pentru a atrage mai mulți cumpărători. Preferințele cititorilor pentru formate mai mici au fost remarcate în studii de piață, nu doar pentru că sunt mai ușor de folosit, dar și pentru că structurează mai bine informația. În tabloide, o pagină este acoperită de un singur subiect, spre deosebire de ziarele de format *broadsheet*, unde pe o pagină apar mai multe articole, de multe ori creând confuzie. Studiile au arătat că cititorii acordă mai multă atenție unui articol de o pagină în tabloid, datorită textelor mai scurte și casetelor care oferă informație detaliată, oferind astfel mai multe oportunități cititorului (Franchi 2013, 126). Înțelegem astfel că preferințele cititorilor de presă, fie online, fie tipărită, sunt asemănătoare. Pe online, avem, de obicei, un singur articol pe ecran, într-un moment dat, iar publicul pare confortabil cu acest model: un singur material pe un suport, vizibil în întregime.

Formate de presă noi, interactive

Designerii editoriali pentru web, care în sfârșit au la dispoziție unelte care să redea o libertate care a lipsit în designul de web până de curând, caută noi forme de a prezenta conținutul într-un format personal și atractiv. În cartea *Designing News*, Daniele Codega, șeful de design și UX de la Reuters în perioada 2012-2013, responsabil de crearea unui nou design pentru site-ul

agenției, comentează cu privire la acest proces de *redesign*: „Este un pic rușinos să vedem cum internetul, cea mai flexibilă unealtă din era modernă, este lipsit de flexibilitate în ce privește designul. Designerii de reviste și ziare pot crea *layout*-uri noi în fiecare zi păstrând publicațiile interesante și proaspete. Designerii digitali au rămas blocați în noțiunea de șabloane; îl proiectezi odată și apoi îl păstrezi aproape pentru totdeauna. [...] Deși avem vreo 15 tipuri diferite de conținut în funcție de necesitatea articolului, pagina unui articol este bazată pe componente. În editoarele CMS, editorii pot adăuga componente *inline* precum imagini, video-uri, ferestre de chat, articole asemănătoare, citate și altele... Fiecare din aceste componente vine cu un anumit număr de variații care permit *layout*-ului să se schimbe, dar să nu se ruineze” (Codega 2013)

Așa cum remarcă și Codega, în mod tradițional, designerii de presă online nu par a fi responsabili de aranjarea în spațiu a fiecărui articol în parte. Există un design stabilit inițial, iar toate articolele se pliază pe acel șablon, fără a exista o mare varietate de opțiuni pe care designerul să le decidă pentru produsul publicat. Însă, odată cu dinamizarea mediului online de știri, publicul a devenit asaltat de informații, iar alegerea de a citi sau nu un articol poate fi determinată de felul în care o pagină arată, un studiu sugerând chiar că această decizie nu îi ia unui utilizator mai mult de 50 de milisecunde (Lindgaard, și alții 2006). Astfel, importanța elementelor vizuale a intrat din nou în atenția producătorilor de știri. Captarea atenției este principalul bun necesar existenței ziarelor online, iar publicul se arată mai atras și mai dispus să-și petreacă timp pe un site în care informațiile sunt oferite într-o formă care să exprime cât mai mult prin cât mai puțin, iar informațiile să fie cât mai ușor de înțeles, întrucât doar textul scris nu mai e de-ajuns. Având în vedere că redacțiile de știri au probleme tot mai mari în a atrage și reține audiențe, acestea au început să investească efort și resurse în dezvoltarea unor formate de știri care nu sunt moștenite din print sau TV/radio, ci să se folosească de avantajele internetului pentru a transmite informații. Unul dintre aceste formate este **narațiunea jurnalistică interactivă**, apărut în urma publicării de către *The New York Times* a proiectului inovator „Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. Narațiunile jurnalistice interactive sunt articole de tip *feature* care se bazează mult pe elemente vizuale și tehnologii web inovatoare, cum ar fi animațiile bazate pe *scrolling*. Ele oferă informații detaliate despre probleme specifice,

iar designul vizual captivant, alături de tranziția fină între diferite modalități creează un spațiu imersiv care păstrează atenția cititorilor și ascunde distragerile care sunt de obicei trăite atunci când navigăm pe Web. (Greussing și Boomgaarden 2019)

Una dintre trăsăturile caracteristice comune a noilor media de știri este folosirea intensivă a interacțiunilor în conținutul lor jurnalistic. În general, înțelegem prin interactivitate, potențiala relație de dialog bidirecțional dintre un sistem și un utilizator. În mod normal, acest dialog are scopul de a atinge un anumit țel, acela de a executa o formă de activitate în sistem de către utilizator, prin mijloace care presupun acțiuni sau manipulări asupra aceluia sistem.

Principala caracteristică a interactivității este că, atât sistemul, cât și utilizatorul își alternează rolurile de emițător și receptor în acest dialog. Această proprietate se poate atribui direct sistemului care facilitează această schimbare de roluri. Toate acțiunile utilizatorului sunt restricționate de sistem, dar, în același timp, răspunsul sistemului depinde de acțiunile executate de utilizator.

Sistemele au diferite niveluri și grade de interactivitate, de la cele mai joase, în care utilizatorul doar activează sistemul (de exemplu, prin apăsarea butonului *play* pe un ecran) până la cele mai înalte, în care sistemul ajustează registrul de răspunsuri posibile în funcție de acțiunile utilizatorului (de exemplu, într-un joc video).

Dacă adaptăm acest concept la jurnalism, un articol interactiv poate fi înțeles ca fiind un fel special de conținut digital în care utilizatorul poate să interacționeze într-o manieră reciprocă și bidirecțională, datorită structurii și designului specifice. Această caracteristică poate fi apoi folosită pentru a obține resurse narative alternative și resurse cu un grad ridicat de eficiență a comunicării folosind acest conținut. Astfel, avem la dispoziție mai multe niveluri sau grade de interactivitate.

La cel mai jos nivel, se află acele conținuturi care permit utilizatorului să stabilească ritmul și direcția narațiunii. Conținuturi în care utilizatorii se pot mișca înainte și înapoi în narațiune prin *scroll* (*Scroll telling*) sunt un exemplu al acestui nivel de interactivitate. La cel mai înalt nivel găsim acele proiecte digitale care permit utilizatorului să creeze și să transforme conținutul nou și să stabilească noi strategii narative pentru consumarea

acelui nou conținut, prin exploatarea resurselor interactive. (Pérez-Montoro et al. 2018, 3–4)

Organizarea informației în straturi semantice (cu ajutorul hărților, indexurilor, cronologiilor) și morfologice (prin mijloace de transmitere, mărime sau format) asigură conversia textelor interactive în sarcini care necesită sisteme modulare. Autorul acestor narațiuni interactive selectează și combină resursele pe care dorește să le folosească pentru a întocmi o anumită narațiune și apoi le așază în interfață într-o manieră ierarhică. Unele resurse, de exemplu, scrollarea paralactică facilitează introducerea unor noi forme de narațiune jurnalistică interactivă. (Freixa 2018, 17–18)

Valoarea vizualizărilor este mult mai mare decât cea a unei simple resurse narative. Astăzi, datorită ecranelor de mari dimensiuni și navigării prin intermediul gesturilor tactile pe noile dispozitive, conținuturile vizuale pot fi oferite în toată splendoarea lor și astfel să joace un rol important în captivarea cititorilor. (Pérez-Montoro și Veira-González 2018, 35)

Greussing și Boomgaarden (2018) au descoperit că prezența unor elemente estetice vizual în noile forme de jurnalism digital contribuie la „dobândirea înțeleșurilor din știri prin inițierea unor atitudini pozitive față de interfață” (1), dar prea multe ornamente de design pot încălca cognitiv utilizatorii în ce privește conținutul dat. În manieră similară, Yael et al. (2017) concluzionează că cititorii au tendința de a aprecia știrile proiectate grafic doar atunci când acestea sunt „integrate coerent într-un articol și astfel să îndeplinească o funcție de înțelegere mai ușoară” (1), o observație care evidențiază importanța educației digitale și de interpretare a datelor. Drucker et al. (2018, 214) recomandă, în scopul unei comunicări mai eficiente cu publicul, ca producătorii de jurnalism bazat pe date să țină cont de educația de date și vizuală a cititorilor lor, dar și de cunoștințele generale și așteptările de design sau familiaritatea cu formatul respectiv. (Anderson și Borges-Rey 2019, 1257)

Presa bazată pe date, viitorul designului de presă

Dezbaterea centrată pe diferențele dintre graficele informaționale și vizualizările de date a arătat că între acestea este o oarecare distincție artificială. (Pérez-Montoro și Veira-González 2018, 36) Industria a acoperit

orice diferențe, iar formatele de jurnalism vizuale – precum cele statice, infografice tipărite – sunt deja un conglomerat de instrumente care împrumută metode și tehnici din mai multe discipline pentru a relata știri care combină text, elemente vizuale și multimedia.

Distincția obișnuia să fie făcută în modul următor:

- **infograficele** erau reprezentări grafice care combină text și imagini pentru a prezenta informații care exploatau structuri vizuale din care cititorii puteau extrage anumite detalii. Infograficele pot conține vizualizări de date, dar imaginile erau în principal pictoriale, adică reprezentau obiecte reale, fenomene vizibile folosind diferite niveluri de iconicitate, de la cele mai realiste la cele mai abstracte.
- **vizualizările de date** erau reprezentări grafice ale datelor și relațiilor dintre acestea. Rolul lor era considerat a servi unor scopuri analitice și, în timp ce infograficele erau ghidate de autori, vizualizările de date erau explorabile și neregulate. Ele nu prezentau relații iconice cu obiecte reale; ele erau abstractizări proiectate să codeze vizual valorile din date și să evidențieze relațiile dintre date.

Anterior, se puneau accent pe profesioniști cu abilități de design grafic cu interes pentru jurnalism. În ultima decadă și jumătate, însă, au ieșit la lumină informaticieni cu interes pentru jurnalism și cu ochi pentru design grafic.

Actuala tendință se îndreaptă spre utilizarea unor instrumente narative care pot împleti video, fotografii, text și interacțiuni pentru a relata un eveniment.

Există un oarecare consens în a clasifica noile tipuri de narațiuni vizuale în două mari grupuri (Pérez-Montoro și Veira-González 2018, 40).

În primul grup se află acele materiale în care cititorii navighează prin intermediul *click*-ului sau atingerii ecranului (*stepper mode*). Aceste articole sunt vizualizate la discreția utilizatorului, pas cu pas, prin *click*-uri care ghidează narațiunea ca și cum ar fi un *slide-show*.

În al doilea grup se află materialele care se bazează pe *scrolling* (*scroller mode*). În acest caz, utilizatorul poate naviga în susul sau în josul poveștii, folosind scrollul mouse-ului, păstrând continuă narațiunea, fără întreruperi.

Însă cercetătorii Anderson și Borges-Rey merg mai departe în clasificarea tipurilor de jurnalism bazat pe date și propun următoarea taxonomie:

Formatul jurnalismului de date	Definiție
<i>Joc de știri</i>	Materiale jurnalistice foarte experimentale, care au tendința de a implica cititorul într-o lume fictivă și care evidențiază o problemă cu semnificație socială.
<i>Calculator interactive</i>	Exemple tot mai comune de personalizare în jurnalismul de date, care permit cititorilor să se regăsească în date prin completarea unor detalii cum ar fi codul poștal sau vârsta, ori prin selectarea unor opțiuni prestabilite dintr-o listă.
<i>Quiz</i>	Un format care testează cunoștințele cititorilor și le hrănește curiozitatea, de obicei despre un subiect în vogă.
<i>Narațiuni multimedia de lungime mare</i>	Un format care combină o gamă de moduri semiotice, precum text, imagini, video, hărți (de obicei statice) sau grafice pentru a transmite o poveste complexă, emoțională. Datele pot fi inserate de-a lungul textului și/sau vizualizărilor, care astfel, combinate cu alte moduri, servesc la augmentarea experienței generale
<i>Compozit multimedia interactive</i>	Un format care combină o gamă de moduri semiotice, dar nu este neapărat de mare lungime și care conține elemente interactive, invitând cititorii să completeze sau să selecteze datele.
<i>Experiență de scroll (Scrollytelling)</i>	Experiențe de „scrolling de paralaxă” autonom, în care elementele sunt relevate încet, în timp ce cititorii scrolează prin pagină. Acest format caută să implice cititorii prin evocarea de surpriză și suspans.

Revenind la partea vizuală, cu privire la componenta de măiestrie în graficele statistice, aceasta este compusă din idei complexe transmise cu claritate, precizie și eficiență. Potrivit lui Tufte (2001, 13), vizualizările grafice trebuie:

- să arate datele;
- să inducă cititorului să se gândească asupra substanței în detrimentul metodologiei, designului (grafic), tehnologiei de producție a graficului sau orice altceva;

- să evite distorsionarea a ce vor să spună datele;
- să prezinte multe numere într-un spațiu restrâns;
- să creeze coerență din seturi mari de date;
- să încurajeze ochii cititorilor să compare diferite bucăți de date;
- să prezinte datele pe mai multe niveluri de detaliu, de la o privire de ansamblu la structurile fine;
- să aibă un scop clar: descriere, explorare, tabulare sau ornamentare;
- să fie strâns integrate cu descrierile statistice și verbale ale unui set de date.

Același Tufte precizează și care sunt principiile măiestriei grafice:

- prezentarea bine-concepută a datelor interesante – o chestiune de substanță, statistici și design.
- în graficele statistice – idei complexe transmise cu claritate, precizie și eficiență.
- ceea ce dă privitorului cele mai multe idei în cel mai puțin timp, cu cea mai mică cantitate de cerneală în cel mai mic spațiu.
- să fie aproape întotdeauna multivariată.
- relatarea adevărului cu privire la date.

Concluzii

După cum am observat, rolul designerului de presă în mediul digital nu mai urmează în mod neapărat funcțiile designerului de print. Deși elementele cu care lucrează: culori, forme, elementele de tipografie sunt aceleași, el trebuie să împacheteze produsele vizuale adaptate la noile forme de jurnalism vizual. Pentru mediul online, designerii nu mai sunt preocupați de organizarea articolelor în pagină, acest lucru se face prin intermediul unor șabloane predefinite. Însă, modul în care se consumă jurnalismul, în ziua de azi, în formă atomizată, de la articol, la alt articol (nu neapărat din aceeași publicație) pune designerul în ipostaza în care are posibilitatea de a crea un produs vizual deosebit pentru diferite pagini de conținut jurnalistic.

Captarea cititorilor este cel mai important lucru, iar studiile arată că elementele de design pot influența decizia acestuia de a parcurge sau nu un anumit material jurnalistic. Astfel că, graficele informaționale sunt un mod

eficient de a transmite informații rapide și concise. Dacă acestea sunt create corect, și sunt plasate în contextul potrivit, cititorul poate reține cu mai multă ușurință anumite detalii. O reîntoarcere frecventă a unui utilizator pe un anumit site îl poate convinge să devină un susținător financiar al publicației, prin donații sau prin abonamente digitale. Unele site-uri oferă doar câteva articole în mod gratuit. Dacă un cititor ajunge la acel număr maxim după ce a citit articole de care a fost mulțumit, curiozitatea de a vedea un articol nou îl poate împinge spre abonarea la acel serviciu de presă.

Rolul designerilor de presă este de a crea pagini cu un impact vizual puternic pentru anumite subiecte și să stârnească curiozitatea unor potențiali cititori. Scopul designerului este de a oferi utilizatorilor, prin intermediul elementelor vizuale, o experiență remarcabilă, din care cititorul să rămână cu informațiile care s-au dorit a fi transmise inițial.

Anterior, se punea accent pe profesioniști cu abilități de design grafic, cu interes pentru jurnalism. Majoritatea designerilor editoriali aveau o înclinație mai degrabă spre sfera artistică, dar se supuneau rigorilor de comunicare ale produselor jurnalistice. În ultima decadă și jumătate însă, au ieșit la lumină informaticieni cu interes pentru jurnalism și cu ochi pentru design grafic. Mulți dintre actualii designeri care creează produse jurnalistice vizuale sunt pregătiți ca programatori, dezvoltatori web sau analiști de date. Aceste aptitudini sunt ideale pentru pregătirea unor materiale care să funcționeze în mediul online. Însă, este nevoie ca aceștia să posede curiozitatea unui jurnalist și un pic din măiestria artistică a unui designer grafic.

Dintre narațiunile vizuale interactive, cele mai apreciate de public, conform datelor de trafic identificate de designerii de presă sunt narațiunile vizuale liniare, bazate pe *scrolling*. Acestea au posibilitatea de a capta interesul cititorului și a-l imersa apoi în conținutul jurnalistice. Chiar dacă narațiunile vizuale complexe pun în mâna cititorului decizia de a-și forma propriile fire narative, studiile arată că utilizatorii apreciază mai mult rolul jurnaliștilor de a împacheta informațiile și a le distribui într-o formă narativă coerentă și interesantă.

Producerea narațiunilor vizuale este un proces care implică multe resurse, în special umane. De aceea, acest tip de jurnalism online este

practicat mai degrabă de publicații media de talie globală, cu îndeajuns de multe resurse financiare. Pentru publicațiile cu orientare locală, regională sau chiar națională, efortul de a crea materiale jurnalistice interactive poate fi peste capacitatea lor financiară. Cititorii, însă, sesizează repede diferența dintre un articol clasic, pe formatul text plus poză, și o narațiune jurnalistică interactivă, cu grafice de date și alte inserții multimedia. Astfel, un site de presă care investește în astfel de conținut ar putea să iasă repede în evidență în peisajul actual rigid, banal și încărcat de publicitate invazivă.

Bibliografie

- Anderson, Bissie și Eddy Borges-Rey, „Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences”. *Digital Journalism*, 7, nr. 9(2019): 1253–69, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1607520>
- Codega, Danielle, „Flexible structures”, în Francesco Franchi, *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*. Berlin: Gestalten, 2013.
- De Biase, Luca, *Cambiare pagina: per sopravvivere ai media della solitudine*. Milan: Rizzoli, 2011.
- Franchi, Francesco, *Designing News: Changing the World of Editorial Design and Information Graphics*. Berlin: Gestalten, 2013.
- Freixa, Pere, „Content Access, Storytelling, and Interactive Media”, în *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice*, Mario Pérez-Montoro (ed.), New York: Palgrave Macmillan, 2018, 9-32.
- Greussing, Esther și Hajo G. Boomgaarden, „Simply Bells and Whistles?: Cognitive Effects of Visual Aesthetics in Digital Longforms.” *Digital Journalism*, 7, nr. 2(2019): 273–93, <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1488598>.
- Lindgaard, Gitte et al., „Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds to Make a Good First Impression!” *Behaviour & Information Technology*, 25, nr. 2(2006): 115–26, <https://doi.org/10.1080/01449290500330448>.
- Pérez-Montoro, Mario și Xaquín Veira-González, „Information Visualization in Digital News Media”, în *Interaction in Digital News Media: From Principles to Practice*, Mario Pérez-Montoro (ed.), New York: Palgrave Macmillan, 2018, 33-53.
- Pettersson, Rune, *Graphic Design*. Tullinge: Institute for Infology, 2013.
- — —, *Message Design*. Tullinge: Institute for Infology, 2013.
- — —, *Information Design-ID Theories*. Tullinge: Institute for Infology, 2016.
- Tufte, Edward, *The Visual Display of Quantitative Information*, Second Edition. Chesire: Graphics Press, 2001.
- — —, *Beautiful Evidence*. Chesire: Graphics Press, 2006.

Formatul video și școala online.

Avantaje, dezavantaje, soluții

ALEXANDRU DOROFTE

Abstract: *Video format and online school. Advantages, disadvantages, solutions.* In the last couple of years, the video format has changed the way we produce, distribute and consume information. This type of medium is very popular both among content creators (amateur and professional) and consumers. In the global pandemic context, many industries have migrated to online platforms and services. The teaching industry is no exception and the video format is very powerful and it is used to a great deal of success in the teaching process.

This paper is an overview of the most popular platforms and services that include the video format. The study also includes a short analysis of the main advantages and disadvantages of these services in the actual context. We consider that more studies are necessary in order to better understand the implications of this type of medium in the teaching activity.

The paper analyses the main instruments that are used at the moment – video clip, video stream, web camera, interactive video. The instruments, if used correctly, can produce similar effects (if not better) to those found in the traditional form of teaching.

Keywords: *e-learning, video conferencing platforms, interactive video clip, video streaming.*

Context

A preda, în mod organizat, instituțional, în formă continuă și cu rezultate satisfăcătoare este un concept din ce în ce mai greu de definit și foarte greu de realizat în condițiile ultimilor ani în care distanța, tehnologia și timpul ne împing spre un mediu educațional din ce în ce mai axat pe *online*. În ciuda faptului că tehnologiile ce pot susține în mod eficient procesul de predare-învățare sunt disponibile de foarte mult timp, sistemele clasice de

predare instituțională se adaptează cu greu la nevoile actuale, din motive ce țin de infrastructură, mediu social, economic etc. Anul 2020 a forțat sistemele tradiționale să intre în rândul producătorilor de conținut educațional ce folosesc tehnologia în avantajul lor de zeci de ani.

Moodle (*modular object-oriented dynamic learning environment*) a fost conceput la începutul anilor 2000 și continuă să se dezvolte și în prezent (Martin D., Dougiamas și Taylor 2002). Platforma Moodle este un sistem de management educațional, open-source, și este folosită pentru educație mixtă, învățământ la distanță, clasă inversată și alte proiecte de tip *e-learning* din școli, universități și alte sectoare.

MOOC - *Massive open online course* - sunt cursuri online, gratuite, destinate unui număr nelimitat de participanți. Primul curs de acest tip apare în 2007 pe platforma Wikiversity și are scopul de a „elibera” învățământul (wikiversity.org 2007).

Youtube este disponibil gratuit, atât pentru consumatorii cât și pentru creatorii de conținut video din 2005. Este o platformă cu un potențial enorm în ceea ce privește educația online (peste 2 miliarde de utilizatori, în fiecare lună, din 100 de țări, în 80 de limbi).

Dezvoltarea dispozitivelor mobile și a tehnicii de calcul a oferit acces la informație unui număr ridicat de utilizatori, atât prin prețuri convenabile, dar și prin aplicații ce facilitează interacțiunea om-mașină. În condițiile în care această informație este structurată, împachetată și oferită (de foarte multe ori gratuit) tuturor persoanelor cu acces la internet și un minim de echipament electronic, apare întrebarea: *de ce exista încă participanți la sistemul educațional care nu se pot adapta la această nouă situație globală?*

Anul 2020 a cunoscut o evoluție rapidă a tehnologiilor destinate sistemelor de educație, predare-învățare, indiferent dacă vorbim de MOOC, tutoriale video, cursuri online live sau forme mixte. Platformele de video conferință (ZOOM, Microsoft Teams, Google Hangouts Meet, Slack, Discord etc. (Znet 2021)) au devenit principalele instrumente folosite în procesul de învățare, în unele cazuri fiind folosite pentru a înlocui (fără prea mult succes) predatul clasic, în sala de curs. În paralel cu platformele de videoconferință a crescut popularitatea multor servicii de *cloud storage/file sharing* (Google drive, Onedrive, Idrive, Dropbox, Wetransfer) și *cloud computing*. Profesorii (indiferent de zona de activitate pe care o desfășoară) au la dispoziție o

multitudine de platforme, servicii, tehnologii și resurse online ce le pot ușura (dar și îngreuna) procesul de a crea materiale destinate activității de predare. Elevii și studenții au la dispoziție, pe lângă serviciile oferite de școli, licee, universități și o mare varietate de cursuri online sau tutoriale video, gratuite sau la prețuri foarte mici, create pentru a fi ușor de urmărit, cu o structură dinamică, folosind elemente împrumutate din lumea divertismentului. Sistemul clasic de învățământ nu se poate compara (cel puțin la prima vedere) cu aceste produse ce tentează individul care nu are o înclinație spre a învăța după regulile impuse de școala formală. Mulți studenți își pun întrebarea: *De ce să merg la cursuri dacă oricum primesc tutoriale video, realizate de alții?* O întrebare foarte bună ce merită o analiză separată pentru a înțelege ce oferă școala structurată, clasică, față de tutorialele video din educația alternativă.

Această analiză dorește să prezinte câteva dintre uneltele utilizate frecvent în predarea online, unelte bazate pe utilizarea clipului video și a *stream*-ului video ca metode principale de predare. Se dorește atât prezentarea avantajelor acestor tehnologii, dar și a dezavantajelor și a riscurilor subestimării unor actori la procesul educațional ce pot să acapareze această piață dacă sistemul clasic de învățământ nu este în stare să se reinventeze, să se adapteze și să ofere calitate într-un format compatibil cu publicul țintă. Rigiditatea din sistemul clasic nu ajută în implementarea noilor metode de predare (multe dintre ele existente, de fapt, de peste 20 de ani), iar o soluție în acest sens o reprezintă pregătirea profesorilor pentru noul val de tehnologie ce s-a dezvoltat masiv în ultimii ani, atât din cauza restricțiilor de deplasare și interacțiune impuse de situația globală actuală, dar și datorită dezvoltării tehnologice și ieftinirii uneltelor folosite în predare.

Video – mai mult decât un mediu vizual

Studii recente demonstrează că videoul devine unul dintre cele mai puternice medii de învățare, care captează și distribuie informații în același timp, oferind un spațiu de învățare în care studenții pot să înțeleagă mai bine și să asimileze informații noi. Învățământul bazat pe video crește interacțiunea între părțile implicate în predare (student, profesor) și satisfacția acestora. Videoul poate atrage atenția studenților, să îi motiveze și astfel să crească participarea lor la activitățile desfășurate în clasă.

Studentii apreciază flexibilitatea acestei metode de predare-învățare pentru că pot să reia conținutul când doresc, oferă explicații suplimentare și creează un mediu mai interesant pentru rezolvarea temelor. De asemenea, învățatul bazat pe video este apreciat în special de studenții care preferă învățarea prin metode cu specific vizual.

Unul dintre dezavantajele învățatului bazat pe suport video ar fi durata, acestea sunt de multe ori prea lungi, din dorința de a simula predarea clasică, sau din neadaptarea la metodele de predare specifice pentru un mediu predominant vizual. Un al dezavantaj major ar fi lipsa accesului la echipamente ce permit urmărirea acestor materiale video (laptop, telefon, tabletă).

Un aspect important și demn de luat în calcul în folosirea materialelor video pentru predare este autoevaluarea cadrelor didactice implicate. O analiză a propriilor metode de predare este foarte utilă în situația în care profesorii din ziua de astăzi au nevoie de adaptare continuă la tehnologii, locația predării și nevoile studenților. Este de ajuns să își urmărească resursele de tip video create pentru studenți pentru a identifica (uneori chiar împreună cu aceștia) lipsurile și pentru a crea noi strategii de îmbunătățire a conținuturilor.

O producție video (de orice fel) este un produs complex ce necesită o planificare atentă și un proces clar de implementare. Cunoașterea implicațiilor tehnice presupuse de predarea online este o condiție importantă pentru implementarea cu succes a conținutului didactic de orice fel (Giannakos 2013). Prin vizionarea cursurilor înregistrare în format video (dar și a tutorialelor și a altor materiale în format video), profesorii devin conștienți de ceea ce trebuie să schimbe pentru a se autodepăși, pentru a crea materiale mai bune. Cadrele didactice folosesc, din ce în ce mai mult, videoclipul ca metodă de dezvoltare profesională. Materialele în format video (create pentru cursuri) le permit profesorilor să comunice între ei, prin analiza lor de către colegii interesați (dacă aceste cursuri sunt făcute publice), acest lucru ducând către o comunicare interdisciplinară eficientă. O recomandare importantă ar fi ca profesorii să renunțe la a prezenta în fața clasei bucăți de video, secvențe, tutoriale produse de alții. În schimb, se recomandă pregătirea profesională în producție video de calitate. Astfel, există șanse mult mai mari ca ei să prezinte aceste materiale în fața clasei (având în vedere că sunt produse de ei). Un mare avantaj îl au cadrele didactice care își desfășoară activitatea în domenii ce lucrează cu producția

de materiale audio-vizuale. Predarea cu materiale video ar trebui să fie adaptată în funcție de nevoile tuturor participanților la predare. Învățatul bazat pe video permite profesorilor să crească atât motivația studenților cât și efectele învățării. Mai mult decât atât, acesta permite profesorilor să construiască materiale didactice de calitate și face dezvoltarea profesională mai accesibilă (Sabolic, Miroslavljević și Alma 2020).

E-learning

Literatura de specialitate este foarte dezvoltată în zona de predare online. Iată câteva beneficii ale acesteia, în comparație cu învățământul clasic, în sală:

- Flexibilitate în timp și spațiu – barierele timpului și spațiului sunt eliminate, învățarea se realizează exact atunci și exact acolo unde este nevoie și are potențial de a atinge un public global, inclusiv persoane cu dizabilități, care lucrează cu jumătate de normă sau persoane pentru care învățământul tradițional nu este o opțiune.
- Economisirea costurilor și a timpului, în condițiile în care până la 40% din banii cheltuiți pentru învățarea clasică îl reprezintă costul deplasării. Deoarece în sistemul *e-learning* profesorii nu trebuie să călătorească într-o locație specifică, banii cheltuiți pe sistemul de învățare sunt semnificativ mai puțini. Este raportat că, dacă este folosit învățământul online, companiile se pot aștepta, în medie, la o economie a timpului de 50%, și 40% până la 60% economie a costurilor, în comparație cu formarea convențională față-față (Khirallah 2000). De exemplu, Hewlett Packard a economisit 150.000 de dolari în costurile externe de testare singur prin învățare online (Moe și Blodget 2000)
- Învățământ axat pe individ. Învățământul online încurajează studenții să studieze în ritmul propriu, subiecte pe care ei le consideră utile la un anumit moment, în loc să devină receptori pasivi ai informației. Studiile demonstrează că învățământul online, desfășurat corect, poate fi la fel de eficient precum cel tradițional și poate duce la o participare mai activă a studenților (Beam și Cameron 1998).
- Învățare în echipe – învățământul online poate conecta studenți cu experți pentru a forma o comunitate online special creată pentru actul

didactic (S. Hiltz 1995). Aceste comunități pot fi foarte mari, numărul de profesori nu trebuie să fie limitat la o singură persoană, studenții cu personalitate retrasă pot adresa întrebări fără a fi inhibați, iar astfel informația poate fi transferată între participanți mult mai ușor.

- Acces mai ușor la profesori, instructori – studenții pot interacționa cu profesorii mai des decât în școala tradițională, unde profesorul este disponibil doar pe durata predării unui curs. (Hiltz, și alții 2000)
- Acces nelimitat la resurse online – învățământul online permite accesul nelimitat la materiale destinate învățării, oricând și de oricâte ori studentul are nevoie. Informația este disponibilă 24 de ore pe zi. Acest sistem nu se deteriorează, nu își pierde răbdarea și conținutul poate fi update ori de câte ori este nevoie. (Wulf 1996); (Hiltz și Wellman 1997).

Predare asistată de tehnologii video

În acest capitol sunt tratate pe scurt cele mai importante unelte de *e-learning* pentru a înțelege mai bine modul în care acestea funcționează și cum le putem folosi în mod eficient. Chiar dacă aceste instrumente sunt disponibile publicului larg de foarte mult timp (zeci de ani), ele încă nu sunt folosite la adevăratul potențial. În multe situații, tehnologia video este folosită doar ca metodă ajutătoare, pe lângă predatul tradițional, și nu i se acordă destulă importanță. În contextul global generat de COVID această situația s-a schimbat radical, iar actul didactic a trecut în mediul online. Tehnologia video a devenit principala legătură între studenți și profesori, iar metoda de predare a trebuit să se adapteze la această tehnologie.

Camera web – prima imagine

Importanța acestei unelte (camera web) este trecută cu vederea de foarte multă lume, chiar și acum, în condițiile în care ea este principala conexiune vizuală dintre cadrul didactic și studenți. În condițiile în care multe cursuri nu au fost adaptate pentru mediul online, ci doar trecute de la prezentări la clasă la prezentări online, în fața camerei web, o investiție majoră în ceea ce privește imaginea pe care o transmitem publicului este

absolut necesară. Așa cum cadrul didactic își pregătește ținuta pentru a se prezenta în amfiteatru, ar fi normal ca și imaginile video care pornesc de la el spre studenții săi să fie de cea mai bună calitate. Experiența ultimilor ani poate confirma că, de cele mai multe ori, lucrurile nu stau chiar așa.

Camera web este instrumentul prin care cadrele didactice se prezintă în fața studenților pentru prima dată, imagine cu care studenții (care nu au avut ocazia să cunoască cadrul didactic) asociază persoana respectivă. Prin urmare, o încadratură greșită, o imagine nefericită, o lumină slabă afectează enorm această primă imagine din mintea publicului. Dacă imaginea proiectată de profesori nu reflectă profesionalism, implicare, dedicație, dacă sunetul care ajunge la studenți nu este clar și dacă informația care este livrată nu este adaptată pentru acest mediu specific, atunci studenții vor fi tentați să evite cursurile respective și să își piardă treptat interesul pentru școală.

De cele mai multe ori, camera web integrată în laptop sau telefon este una generică și nu se ridică la nivelul așteptărilor unui *stream* video profesional, demn de o universitate (de exemplu). O cameră web externă este un pas important în vederea obținerii unei imagini ceva mai bune. Pentru cei care doresc o calitate video serioasă, o cameră DSLR cu obiective dedicate (în funcție de specificul cursului) ar fi cea mai bună soluție (Wirecutter 2020).

Poziționarea acestei camere video este uneori la fel de importantă ca imaginea pe care o transmite. Cele mai multe laptopuri au camera așezată sub nivelul ochilor vorbitorului – fapt ce va duce automat la un unghi contra plonjat ce nu va face nimănui vreo favoare în ceea ce privește aspectul fizic. Un suport separat, la nivelul ochilor este absolut necesar pentru ca vorbitorul să beneficieze de cea mai bună reprezentare vizuală în fața audienței sale.

Pe lângă cele enumerate mai sus mai putem menționa cel puțin doi factori care, de multe ori sunt ignorați, și care sunt foarte importanți în comunicarea video din mediul online. În primul rând, vorbim de lumina din camera din care se desfășoară activitatea. De cele mai multe ori, vedem imagini cu lumină prea puțină, lumină de deasupra capului sau din spatele vorbitorului, fapt ce duce automat la scăderea calității imaginii. Aceste probleme se pot rezolva rapid prin utilizarea corectă a unor surse suplimentare de lumină ce ar putea îmbunătăți modul în care vorbitorul se prezintă în fața publicului. Un alt factor extrem de important în ceea ce privește utilizarea corectă a sistemelor de teleconferință o reprezintă sunetul.

De cele mai multe ori prezentatorul nu acordă destulă importanță sunetului, un element fără de care, de cele mai multe ori, mesajul va fi trunchiat sau pierdut în totalitate. Microfoanele integrate în laptop vor prelua sunetul tastaturii sau mesei pe care acesta stă. Microfoanele din camerele web externe vor prelua sunetul de ambianță (frigider, ventilatoare, alte persoane din cameră etc.) și îl vor livra publicului sub forma unui zgomot care, în situația unui curs lung, vor duce la epuizarea atenției studenților.

Începutul anilor 2020 oferă soluții de cea mai înaltă calitate în ceea ce privește transmiterea de imagine live și sunet adiacent. Cu toate acestea, utilizatorii încă folosesc echipamente de calitate slabă sau mediocră, din cauza costurilor, din cauza lipsei de experiență sau din cauza lipsei de interes. Calitatea imaginii video va crește pe măsură ce nevoia pentru aceste forme de interacțiune (școala *online*) va fi mai mare. Pe măsură ce lumea se adaptează și uneltele folosite vor fi mai performante, randamentul acestui tip de învățământ va crește.

Stream video live

Instrumentele dedicate învățământului online se dezvoltă într-un ritm alert, mai ales în situația forțată de criza globală cauzată de COVID. Pe lângă prezentări, unelte de comunicare text, sarcini de lucru, grafice etc., internetul oferă un mediu perfect pentru utilizarea videoului digital (Garrison 2001). De la începuturile web-ului, a existat interes pentru utilizarea resurselor multimedia în învățământ, însă timpul de *download* și spațiul mare ocupat pe diskul local au descurajat folosirea lor în masă. Această problemă a fost rezolvată prin tehnologia numită *streaming* prin care informația (text, audio, video) poate fi transferată prin intermediul internetului (sau al altor rețele) foarte repede și poate fi accesată prin *browser web* (sau alte aplicații dedicate) în timp real, în flux continuu. Dacă clipul video este înregistrat și transmis în timp real, fără a fi înregistrat mai întâi, vorbim despre *livestream*. Una dintre primele companii care au implementat *livestream*-ul cu succes a fost RealNetworks, fondată de Rob Glaser (ex. Microsoft) în 1995 (Vanbuel, Bijmens și Bijmens 2004). A fost urmată de Microsoft, Apple, Vivo Active, Macromedia, etc. Youtube a avut primul *stream* live în 1998 și a adus tehnologia mai aproape de public. Scopul acestei

tehnologii nu este neapărat calitatea ci transmiterea de informație *live*. Datorită acestor servicii, putem urmări concerte, transmisii tv, nunți, meciuri sportive, lansări de rachete în spațiu și alte evenimente pe orice device cu o conexiune la internet.

Clipul video sau tutorialul – resursă de sine stătătoare

Mai multe studii au demonstrat că sunt șanse mai mari ca studenții să înțeleagă concepte complicate prin utilizarea tutorialelor video, gândite ca o completare a cursurilor predate *live* sau *face to face*. Această tehnică este deosebit de utilă în cazul persoanelor cu rezultate medii sau slabe (Milkent și Roth 1989). Studenții avansați, cu rezultate superioare la învățare, reușesc să acumuleze cunoștințele necesare în timpul clasei sau prin documentare ulterioară. Chiar dacă mulți studenți de top preferă să nu mai acceseze tutorialele video suplimentare, alții le consideră parte a temelor pentru acasă și le vor accesa implicit. Rezultatele majore apar în situația studenților cu rezultate medii și slabe care ajung să rezolve problemele în urma vizionării acestor clipuri ajutătoare. Mai mult, unii dintre acești studenți au cerut din partea profesorilor mai multe tutoriale video.

Prin folosirea tutorialelor video, studenții au mai multă flexibilitate în ceea ce privește timpul și locația pentru studiu (Lents și Cifuentes 2010). Studenții aleg cât timp alocă pentru fiecare material video – cele simple pot fi urmărite pe sărite, iar cele mai complexe pot fi urmărite de mai multe ori, până informația este acumulată. Prin urmare, tutorialele video sunt unelte de învățare controlate de studenți, în funcție de nevoi și folosite atunci când e nevoie.

Un alt studiu, desfășurat în colaborare cu studenții de la Universitatea din New York, a demonstrat că aceștia apreciază tutorialele video ca unealtă utilă în procesul de învățare. Mare parte dintre studenți (76%) au dorit mai multe tutoriale video pentru materia în cauză, iar 86% au cerut tutoriale video și la celelalte materii din program (Yi He, și alții 2012). Putem concluziona că, efortul depus pentru dezvoltarea acestor tutoriale video este justificat și rezultate sunt pozitive. Aceste materiale video nu pot înlocui interacțiunea profesor-student și nici predarea clasică, însă, pot ajuta

mult, mai ales în situația în care învățământul se desfășoară parțial sau integral în mediul online.

Video interactiv

Fie că vorbim de tutoriale, MOOC-uri, *stream video live* sau interacțiunea prin softuri de teleconferință, videoul, ca mediu, reprezintă o formă eficientă de învățare, cu o nuanță de interacțiune *face to face* ce ajută studenții să învețe și să înțeleagă mai bine materia. În ciuda acestui fapt, a învăța studiind materiale video nu este neapărat ușor. Materialele video clasice, lineare pot duce la experiență superficială ce nu oferă la final o bază de cunoștințe solide utilizatorului. (Ertelt, Renkl și Spada 2006)

Clipul video, în formatul actual, clasic, are o serie de limitări ce pot avea implicații negative în modul în care studenții accesează informația. În primul rând, este vorba despre durata unui clip – modul în care se consumă video, în momentul de față, există tendința scurtării clipurilor. Comportamentul din social media se transpune și în ceea ce privește învățământul bazat pe video. Publicului îi este greu să urmărească un clip educațional mai lung. Simon Herbert, în 1957, susținea că atenția studenților este limitată la maxim 6 minute și că un clip video mai scurt va fi mult mai ușor asimilat (Simon 1957). Alte lucrări susțin că atenția privitorului a crescut până la 10 minute (Lagerstrom, Johanes și Ponsukcharoen 2015), (Geri, Winer și Zaks 2017). Clipul video clasic are, de obicei, un început, un scenariu și o structură logică, un sfârșit. Acest lucru are dezavantajul că nu toți studenții sunt la fel de pregătiți, nu toți au același *background* în ce privește cunoștințele generale. În multe situații, studenții nu sunt atenți la tot clipul sau sunt obosiți și informații importante pot fi pierdute. O altă problemă importantă o reprezintă modificarea comportamentului consumatorului de produs video (fie că este educațional sau clasic). Prezența materialelor video la calitate mare pe toate platformele de socializare a dus la modificarea modului în care ne luăm informația din video. Utilizatorul dorește să obțină doar informația esențială în cel mai scurt timp posibil. Altfel spus, formatul pentru video clasic este pasiv în timp ce utilizatorul modern dorește activitate și interactivitate.

O soluție pentru limitările expuse anterior o reprezintă videoul interactiv. Acesta oferă posibilitatea utilizatorilor de a întrerupe clipul atunci când doresc, pentru a interacționa cu acesta, pentru a alege ce doresc să învețe, în ce moment doresc să învețe, devenind astfel factori activi în procesul de învățare. Chiar dacă vorbim despre un clip mai lung de cel 6-10 minute recomandate, acest timp de video va convinge mai mulți utilizatori să îl urmărească pentru că le va oferi ceva de făcut, în afară de vizionare pasivă. Timpul clipului nu este linear, utilizatorul poate naviga în timp după cum dorește. Folosirea de scenarii interactive (*interactive storytelling*) stimulează imaginația, face procesul de învățare mai plăcut și crește capacitatea de memorare.

Clipul video interactiv este o tehnologie video digitală, non lineară, ce le permite studenților să acceseze porțiunile clipului de câte ori este necesar și care îi țin conectați la procesul de învățare (Dimou, și alții 2009). Britta Meixner definește videoul interactiv ca fiind un tip de hipermedia, ce are la baza videoul, ce combină clipuri non-lineare cu informație prezentată dinamic, peste sau lângă clip. (Meixner 2017)

Clipul interactiv are la bază o serie de containere programate special pentru anumite nevoie – text sincronizat cu imagine, galerie de imagini, clipuri video secundare, hărți interactive, quizz etc. Utilizatorii pot interacționa cu diferite zone din video, pot alege cum se va desfășura povestea, pot să acceseze linkuri externe, pot accesa informație suplimentară. Uneltele noi pentru a dezvolta videoclipuri interactive sunt ușor de folosit și pot fi aplicate pe platforme dedicate clipurilor video consacrate (Vimeo, Youtube) – fapt ce elimină nevoia stocării pe un server dedicat (exemple: h5p.org, .com, raptmedia.com, edpuzzle.com, koantic.com, learnworlds.com).

Clipurile video interactive oferă o experiență personalizată a procesului de învățare, în funcție de student. Ele permit utilizatorului să învețe în ritmul propriu și după un model personalizat. Studentul este stimulat să interacționeze cu clipul pentru a trece la pasul următor, dar este și stimulat să gândească, să ia decizii pentru a rezolva diferitele probleme ce se regăsesc în clipuri. Dacă este luată o decizie greșită, studentul este obligat să regândească strategia, să caute soluții noi și astfel să învețe mai bine noțiunile cu care lucrează.

Există deja platforme ce oferă posibilitatea de a naviga în clipuri 360 de grade, pentru o experiență avansată a utilizatorului (Page-Flow, Wirewax). În paralel, există alte platforme ce permit utilizatorilor să urmărească aceeași scenă din mai multe unghiuri. Acest fapt va duce la o experiență personalizată pentru fiecare utilizator, în funcție de alegerile făcute.

Clipul interactiv are o serie de proprietăți ce pot fi folosite pentru a ajuta în procesul de învățare.

Atrage atenția asupra informației esențiale, folosind diferite elemente (*hotspot*, *highlight*) și asupra anumitor elemente vizuale din clip. În mod automat, atenția ne va fi îndreptată în zona respectivă. Videourile interactive necesită atenție și implicare din partea urmăritorilor și duc la un mod de învățare activ, ce necesită o structurare a informației mult mai amănunțită decât în cazul utilizării unor clipuri lineare. Creatorul clipului video poate pregăti atât întrebări ce vin în întâmpinarea informației cât și întrebări ce recapitulează. Utilizatorul este obligat să fie atent și chiar să își ia notițe. Alți utilizatori pot să comentez în anumite puncte cheie ale clipului, stimulând o eventuală discuție între studenți sau o eventuală schimbare de strategie asupra deciziilor individuale.

Concluzii

Învățământul asistat de tehnologie video este folosit de foarte mult timp însă doar în ultimii ani am văzut o integrare cu adevărat eficientă a acestor tehnologii în domeniul educației online (dar nu doar online). Platformele specializate pentru video, tehnologia de *videostream*, spațiul de stocare generos, viteza internetului etc. ne permit acum să dezvoltăm materiale competitive pentru un proces de învățare eficient, dar și ușor de asimilat de către studenți. Domeniul este în continuă schimbare și noi tehnologii și servicii apar constat. O documentare corectă și continuă este necesară pentru ca un cadru didactic să poată produce materiale educaționale performante, eficiente și relevante pentru momentul actual. Învățământul față în față, sincronizat, nu poate fi transpus direct în mediul online, însă metodele de predare asistate video pot ajuta (sau chiar să înlocuiască total) această formă de predare, lăsând loc unui învățământ

personalizat, adaptat pentru fiecare student, ce poate fi desfășurat oriunde, oricând și așa cum dorește utilizatorul. Atât studentul cât și profesorul trebuie să învețe să folosească această tehnologie, să investească într-un echipament minim și să se adapteze împreună pentru a putea avea parte de un act didactic cât mai eficient. Instituțiile trebuie să investească în tehnologie eficientă pentru a putea oferi servicii de calitate studenților. Există pe piață o serie de actori ce oferă servicii de *e-learning* bazate pe video, cursuri, tutoriale ce oferă o experiență vizuală competitivă și care atrag acel tip de student ce nu apreciază experiența didactică clasică. Învățământul tradițional poate combina cu succes metodele clasice, anii de experiență în domeniu, cu metodele de predare asistate de tehnologia video pentru a oferi servicii de calitate, eficiente, de încredere ca alternativă la cursurile online independente, pentru a atrage și fideliza studenții ce preferă metode de predare online, bazate pe video.

Bibliografie

- Beam, Paul și Brian Cameron, „'But what did we learn...?': evaluating online learning as process.” *Proceedings of the 16th annual international conference on Computer documentation*, 16(1998): 258-264.
- Bott, Ed, „Best video conferencing 2021: Virtual meeting apps”, 3 martie 2021, <https://www.zdnet.com/article/best-video-conferencing/> (accesat: 14 aprilie 2021)
- Dimou, Anastasios et al., „An Empirical Study of Multi-Label Learning Methods for Video Annotation”, 2009 *Seventh International Workshop on Content-Based Multimedia Indexing*, 19-24, <https://doi.org/10.1109/CBMI.2009.37>
- Dougiamas, M. și Taylor, P. C., „Moodle: Using Learning Communities to Create an Open Source Course Management System”, 2002, <https://dougiamas.com/archives/edmedia2003/> (accesat: 23 octombrie 2021).
- Ertelt, Anna, Alexander Renkl și Hans Spada, „Making a difference – Exploiting the full potential of instructionally designed on-screen videos”, în Barab, S. A., Hay, K. E. și Hickey D. T. (editori), *The International Conference of the Learning Sciences: Indiana University 2006, Proceedings of ICLS 2006*, 1, (2006): 154-160). Bloomington, Indiana, USA: International Society of the Learning Sciences.
- Garrison, William, „Video streaming into the mainstream.” *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 24, nr. 4(2001): 174-178, <https://doi.org/10.1080/0140110120094949>
- Geri, Nitza, Amir Winer și Beni Zaks, „Challenging the six-minute myth of online video lectures: Can interactivity expand the attention span of learners?” *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 5, nr. 1(2017): 101-111, [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2017.5\(1\)101-111](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2017.5(1)101-111).

- Giannakos, Michail, „Exploring the video-based learning research: A review of the literature.” *British Journal of Educational Technology*, 44, nr. 6(2013): 191-195, <https://doi.org/10.1111/bjet.12070>
- Hiltz, Starr Roxanne, „Teaching in a Virtual Classroom.” *International Journal of Educational Telecommunications*, 1, nr. 2(1995): 185-198.
- Hiltz S. R. și Wellman B., „Asynchronous learning networks as a virtual classroom.” *Communications of the ACM*, 40, nr. 9(1997): 44-49, <https://doi.org/10.1145/260750.260764>
- Hiltz, Starr Roxanne et al. „Measuring the Importance of Collaborative Learning for the Effectiveness of ALN: A Multi-Measure, Multi-Method Approach.” *Online Learning*, 4, nr. 2(2000): 103-123, <http://dx.doi.org/10.24059/olj.v4i2.1904>
- Khirallah, D. R., „A new way to learn.” *Informationweek*, (2000): 22-23. (<http://www.informationweek.com>)
- Lagerstrom, Larry, Petr Johanes, și Umnouy Ponsukcharoen, „The myth of the six-minute rule: Student engagement with online videos.” *Proceedings of the American Society for Engineering Education*, (2015): 26.1558.1 – 26.1558.17, <https://doi.org/10.18260/p.24895>
- Lents, Nathan H. și Oscar E Cifuentes, „Increasing Student-Teacher Interactions at an Urban Commuter.” *Electronic Journal of Science Education*, 14, nr. 1(2010): 1-13.
- Meixner, Britta, „Hypervideos and Interactive Multimedia Presentations.” *ACM Computing Surveys*, 50, nr. 1(2017): 1-34, <https://doi.org/10.1145/3038925>
- Milkent, Marlene M. și Wolff-Michae Roth, „Enhancing student achievement through computer-generated homework.” *Journal of Research in Science Teaching*, 26, nr. 7(1989): 567-573, <https://doi.org/10.1002/tea.3660260702>
- Moe, Michael și Henry Blodget, E-Learning: The knowledge Web. Part 1: People power – Fuel for the new economy, Part 4: Corporate eLearning – Feeding hungry minds. A Report to United States Education & Training Services, 2000.
- Purdy, Kevin, „How to Pull Off a Professional Video Call From Home”, Wirecutter, 21 aprilie 2020, <https://www.nytimes.com/wirecutter/blog/professional-video-call-from-home/> (accesat: 18 octombrie 2021).
- Sablic, Marija; Ana Mirosavljević și Alma Škugor, „Video-Based Learning (VBL)—Past, Present and Future: an Overview of the Research Published from 2008 to 2019.” *Technology, Knowledge and Learning*, 26(2021): 1061-1077, <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09455-5>
- Simon, H. A., *Models of man: Social and rational*. New York: Wiley, 1957.
- Vanbuel, Mathy; Helena Bijmens și Mathijs Bijmens, „Streaming Media in the Classroom – An overview of the current use of streaming technologies and the opportunities they afford in meeting educational needs particularly in Europe”, 2004, <https://telearn.archives-ouvertes.fr/hal-00190211> (accesat: 18 octombrie 2021)
- Wulf K., „Training via the Internet: Where are we?” *Training and Development*, 50, nr. 5(1996): 50-55.
- Yi He, Sandra Swenson și Nathan H. Lents, „Online Video Tutorials Increase Learning of Difficult Concepts in an Undergraduate Analytical Chemistry Course.” *Journal of Chemical Education*, 89, nr. 9(2012): 1128-1132, <https://doi.org/10.1021/ed200685p>
- Youtube, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> (accesat: 15 aprilie 2021)

Publicul digital și jurnalismul imersiv

OVIDIU DUȚĂ

Abstract: *Digital public and immersive journalism.* This paper aims to showcase the best uses of innovative ways în which journalism has evolved and what were the main breakthroughs from which the media outlets benefited în transmitting the information to the audience. Furthermore, being a transformative approach towards journalism, the paper wishes to give a hint of hope for media outlets that want to increase their user database or their experience în the eyes of the consumer by offering a meaningful method în consuming the stories that it wishes to tell through its articles. Journalism has been going through changes since its inception, starting with print media, audiovisual media, online tools that allowed the traditional media, either to survive, or to expand the reach, and approaching the stage we are at this moment, that of using technology as an essential tool for telling stories, even though the concept of storytelling has remained the same, the manner în which the audience will reach those stories and will consume them has changed în a beneficial manner for the end user. This aspect has led to a greater investment în how the media outlets treat a simple story and how the users are viewed as not only the end product of that story, but an integral part of making the story come to life. Has evolved not only the process of consuming media, but also the involvement of the audience în how it should consume that media.

Keywords: *immersive journalism, augmented reality, virtual reality, video 360, digital public.*

Cadrul teoretic al lucrării

Conform dicționarului online Merriam-Webster (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented%20reality>, accesat la data de 24 aprilie 2021), sintagma de realitate augmentată este definită ca fiind *versiunea îmbunătățită a realității cu ajutorul tehnologiei care poate suprapune prin*

intermediul unui cadru digital o informație de orice fel pentru a fi observată de către orice utilizator în timp real. Acel cadru digital, generic numit ecran, nu trebuie să înregistreze nimic pentru a fi observată respectiva informație, ci doar să fie folosit ca un ocular, ca în cazul aparatului de fotografiat, înainte de a fi apăsat declanșatorul. Conținutul care poate apărea pe acel ecran poate varia de la o informație dinamică, adaptată la obiectul asupra căruia cadrul digital face referire, fie un conținut static, presetat și care doar oferă o informație de baza pentru utilizatorul dornic să afle mai multe aspecte ale mediului înconjurător prin intermediul tehnologiei. Unghiul sau perspectiva prin care este afișată informația poate schimba percepția asupra conținutului și, prin acest mod, realitatea augmentată este un instrument foarte puternic prin care se poate spune o poveste într-o manieră dinamică, implicând utilizatorul în procesul de transmisie a informației jurnalistice, ulterior de recepție a emoțiilor care pot fi provocate de această activitate reflexivă.

Pentru a sumariza, realitatea augmentată este grafica afișată în timp real, imagini generate de calculator sau informație neurală afișată pe o suprafață observabilă care are capacitatea atât de a afișa conținutul cât și de a interpreta mediul din care își preia respectiva informației (Lanier, 2010). Realitatea augmentată se poate referi și la tehnologia folosită de dispozitivele care dețin aceasta capacitate de afișare, o categorie nouă a tehnologiei bazată pe inteligența artificială din domeniul științei computaționale sau poate fi un termen care definește tot setul de echipamente folosite pentru a produce și a reda un conținut prin alte metode decât variantele clasice folosite până la apariția acestui nou concept (Allan, 2010).

În opinia lui Sterling, realitatea augmentată este văzută și definită ca verișoara realității virtuale, ambele având aceeași înclinație spre a îmbunătăți realitatea pe care utilizatorul dorește să o schimbe, prin folosirea unui dispozitiv care poate să afișeze altfel de imagini în fața ochilor săi (Sterling, 2009). Și, cum multe dintre dispozitivele care dețin aceste capacități sunt mobile, respectiv pot încăpea într-un buzunar (Batsell, 2015), realitatea augmentată este definită ca o tehnologie mobilă, aproape dependentă de evoluția telefoanelor mobile inteligente, a ceasurilor inteligente sau a ochelarilor cu abilități futuriste. Acești ochelari sunt capabili să afișeze imagini augmentate pe un display aflat în fața globilor oculari, dar proiectul

inițiat de Google, numit Google Glass, care a dorit să ofere utilizatorilor săi o manieră prin care să folosească o tehnologie avangardistă, a eșuat din cauză că societatea nu era obișnuită cu acest nivel de imersiune a utilizatorului sau cu accesul neîngrădit la o tehnologie neinvazivă. Din acest motiv, proiectul a fost abandonat, dar nu și principiul prin care se dorește folosirea ochelarilor obișnuiți ca ecran augmentat. Referindu-se la realitatea augmentată ca la un nou tip de media, autorul o clasifică drept media amalgamată, pentru că împrumută aspecte din domeniul televiziunii, din presa online și, uneori, și din regulile cinematografiei.

Păstrând discuția pe linia augmentării umanității ca entitate eterogenă, Djick (2013) detaliază cum crearea de calculatoare, mult mai inteligente decât cele mai actuale, va permite folosirea realității augmentate în arii mult mai diverse pentru viață cotidiană, respectiv prin posibilitatea de a traduce discuțiile între doi indivizi care folosesc o scriere complet diferită a alfabetului sau prin folosirea unui calculator și a unui afișaj inteligent care oferă conducătorilor auto mai multe detalii cu privire la drumul pe care se afla. În acest moment, HUD-urile (*Heads-Up-Display*), tehnologie preluată de la avioanele de vânătoare, folosesc tehnologii destul de statice, dar viitorul se prezintă dinamic, iar folosirea realității augmentate (Louis Johnson, 2010) în parbrizul șoferului va duce la salvarea nu doar a vieții acestuia, dar și a timpului economisit pentru a căuta informații care se pot afișa singure și într-o manieră dinamică, în funcție de schimbarea condițiilor de drum.

Papagiannis definește realitatea augmentată ca fiind ceva mult mai important decât evoluția unei tehnologii, prin folosirea ei ca un nou mediu de propagare a informației, respectiv este evoluția modului prin care umanitatea interacționează cu ea însăși (Papagiannis, 2017). În loc să fie o distincție clară între umanitate și realitatea pe care o consumă, cum este cazul televiziunii, a cinematografiei sau a realității virtuale, realitatea augmentată permite imixtiunea realității cu tehnologia, îmbunătățind simțurile publicului într-o nouă experiență (Philips, 2015). Pentru acesta, este un aspect definitoriu, respectiv experiența și ecosistemul de stări senzoriale de la dispozitivele cu care interacționăm. Papagiannis diferențiază între realitatea augmentată și realitatea virtuală prin explicarea modului în care realitatea virtuală transferă publicul într-un alt timp și spațiu, pe când

realitatea augmentată îmbunătățește timpul și spațiul în care audiența se află. Nu trebuie să părăsești spațiul în care te afli prin folosirea telefonului, dar nici nu ai realitatea manipulată prin transpunerea într-un loc în care nu vei ajunge în circumstanțe normale (Papagiannis, 2017). Realitatea augmentată (Mitchell, 2014) diferă de realitatea virtuală prin faptul că îți permite să te simți mai uman și mai conectat cu tehnologia, fără totuși a-ți pierde contactul cu realitatea în care te afli. Un exemplu concludent pentru această definiție este Word Lens (<https://apps.apple.com/us/app/words-lens/id1489872903>, accesat la data de 24 aprilie 2021) care traduce în timp real, cu ajutorul camerei de la telefon, cuvinte din alte limbi în limba engleză.

Jung detaliază dispozitivele cu abilități de afișare a realității augmentate, denumită *wearable augmented reality devices* sau WARD-uri, precum HoloLens de la Microsoft sau Google Glass. Aceste WARD-uri vor fi responsabile de influențarea comportamentului în *social media*, mai mult decât se întâmplă în momentul actual, fiind într-o creștere continuă, nu doar din partea tinerilor, dar și pentru publicul neinteresat de ultimele tendințe tehnologice, care se va vedea nevoit să adopte astfel de dispozitive cu abilități aproape magice. (Jung, 2018) Institutele de cercetare preocupate de piața consumatorilor de tehnologie și de conținut dinamic, fie în *social media*, fie în mass-media, prezic o creștere substanțială, de la an la an, a acestor WARD-uri, ajutate și de rata de adopție mai redusă a telefoanelor inteligente. Fiind la un punct de saturație pe glob, o nouă categorie de produse sau o nouă categorie de accesorii pentru telefoanele inteligente pot ajuta acest nou trend să atragă consumatorii de tehnologie, fie ea avangardistă sau obișnuită.

Lugmayr definește jurnalismul imersiv ca fiind producția de știri prin care publicul accesează o perspectivă centrată pe ego-ul personal, respectiv este plasat în mijlocul evenimentelor sau al situațiilor descrise în acel articol, iar ideea fundamentală este să permită utilizatorului să pătrundă într-un scenariu recreat într-un mediu virtual reprezentat de povestea spusă de acel articol imersiv (Lugmayr, 2016). Senzația de prezență obținută printr-un sistem imersiv permite publicului un grad de acces nemaîntâlnit prin intermediul imaginilor și sunetelor care vor crea noi emoții și stări care vor acompania articolul parcurs de către acesta. Philips descrie în cartea sa prezența realității virtuale în actul jurnalistic, prin detalierea modului în care acest nou mediu tehnologic devine și mediu narativ, dar ridică și aspecte

filosofice cu privire la relația dintre jurnalist și public. Acesta din urmă va avea control asupra a ceea ce pot vedea într-o scenă spre care își vor îndrepta atenția, dar jurnalistul, la rândul său, totuși, poate decide modul în care construiesc povestea. Se schimbă maniera în care publicul interacționează cu ideea de jurnalism, aducându-i în interiorul poveștii, într-o manieră viscerală, experiențială, care va oferi senzația că el, utilizatorul, este acolo, ceea ce mărește gradul de empatie pentru subiect, într-o manieră mult mai semnificativă decât ceea ce era posibil până în acest moment. (Philips, 2015)

Inovații ale realității mixte în jurnalism

După stabilirea cadrului teoretic, putem menționa, pe parcursul acestui articol, instituțiile media naționale, dar în mod special cele internaționale care se folosesc de aceste noi tehnologii, realitatea augmentată și realitatea virtuală, generic denumite realitate mixtă, pentru a transmite povestea către public sub alte forme decât cele clasice. Adoptarea de către marile companii media a acestor tehnologii a fost un pas, nu doar necesar, dar și o alegere riscantă, nu prin prisma cheltuielilor care ar fi apărut pentru educarea noii generații de jurnaliști și programatori și developeri și designeri de conținut, cât mai degrabă, pentru schimbarea cutumei prin care se consuma informația, respectiv, prin rescrierea, într-o manieră subconștientă, a legăturilor neuronale pe care publicul le are vizavi de ceea ce înseamnă conținutul dinamic și participarea acestuia în consumul articolelor realizate sub umbrelă realității mixte.

Cel mai reprezentativ model de inovație digitală în domeniul jurnalismului este dat de *The New York Times*, care deși este un ziar cu o istorie bogată, a ales să inoveze în mediul digital, prin intermediul aplicațiilor mobile, de telefon și de tableta, a modului cum sunt alcătuite și spuse poveștile din cadrul secțiunii de Jurnalism imersiv. În ultimii 4 ani, aproximativ 30 de articole au fost publicate pe site-ul și în aplicația *The New York Times* care conțin elemente ale realității mixte, subiectele variind de la arhitectura urbană, pandemia globală, fenomene sociale și istorice, incendiul de la Notre-Dame, fenomene meteorologice, viața unor atleți și până la articole de tip jurnal de călătorie. Aceste povești spuse de către *The New York Times* au permis ca publicul să consume conținuturile propuse o perioadă

mai lungă de timp, decât de obicei, având în vedere faptul că este nevoie de timp să folosească gadgetul în toate formele în care povestea îi cere utilizatorului să rotească, să miște, să ridice, să apropie ecranul telefonului sau tabletei de privirea sa. Dacă e vorba de site-ul *outlet*-ului media, contează modul cum interacțiunea cu *mouse*-ul și tastatura este realizată pentru a suplini lipsa unor elemente mecanice din interiorul unui telefon inteligent, precum giroscopul sau accelerometrul.

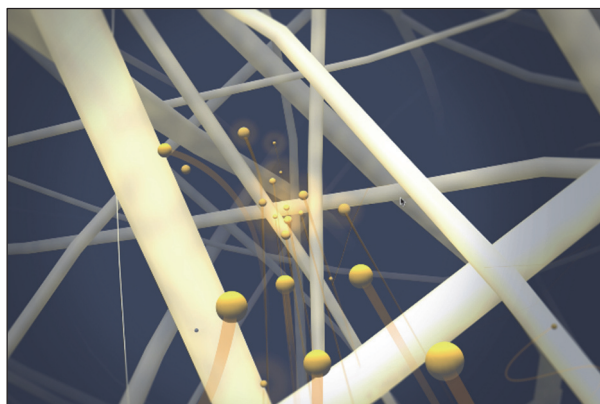


Figura 1. Why Notre-Dame Was a Tinderbox

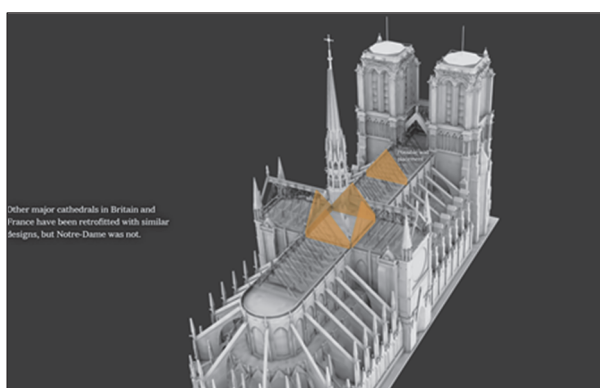


Figura 2. Masks Work. Really. We'll Show You How

Figura 1 (<https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/17/world/europe/notre-dame-cathedral-fire-spread.html>, accesat la data de 24 aprilie 2021) reprezintă descrierea, prin folosirea realității virtuale și a imaginilor generate de calculator, a incendiului de la Catedrala Notre-Dame, din aprilie 2019 și fiecare *scroll* al mouse-ului prezintă o nouă fațetă explicată

a modului în care s-a întâmplat tragedia. Acest tip de articol ajută la contextualizarea și la explicarea fenomenelor care necesită explicații, nu doar vizuale, dar graduale prin adăugarea de elemente descriptive prin care publicul poate înțelege mai bine ceea ce s-a întâmplat.

Figura 2 (<https://www.nytimes.com/interactive/2020/10/30/science/wear-mask-covid-particles-ul.html>, accesat la data de 24 aprilie 2021) reprezintă explicarea modului prin care măștile de protecție împotriva COVID-19 funcționează, conținut realizat în noiembrie 2020, când SUA era într-o stare deplorabilă din punct de vedere al încrederii în măștile de protecție și a fost nevoie de o astfel de ilustrare grafică pentru a reda încrederea publicului în știință și pentru a vedea cât de necesare sunt măștile de protecție. Ca și în cazul primului articol, prin imaginile generate pe calculator și prin folosirea *scroll*-ului de la mouse, poți obține mai multe informații descriptive despre straturile de protecție ale măștii.

Aceste exemple sunt o mică parte din metodă prin care tehnologia se împletește într-un mod armonios cu actul jurnalistic în cadrul companiei media *The New York Times*, care se comportă ca un vârf de lance al jurnalismului imersiv.



Figura 3. Ziarul Metro fără aplicația folosită



Figura 4. Ziarul Metro cu ajutorul aplicației

(<https://stephenchukumba.com/2013/05/03/wtf-is-a-blipp-augmented-reality-thats-what/>, accesat la data de 24 aprilie 2021)

Ziarul The Metro din Marea Britanie colaborează cu compania Blippar care realizează o aplicație care se folosește de realitatea augmentată pentru a dezvălui noi informații în paginile ziarului, prin folosirea unui telefon inteligent, cu aplicația deschisă și trecerea acestuia prin dreptul conținutului jurnalistic. Deși conținutul poate părea, din punct de vedere grafic, destul de mediocru, ideea de a menține atenția asupra unui articol prin folosirea telefonului mobil este una bine-venită pentru instituțiile media clasice care au nevoie de orice fel de metodă prin care publicul să consume presa tradițională, dar într-o manieră în care să crească și timpul petrecut consumând respectivele pagini de ziar, dar și informația îmbogățită care poate rezulta din folosirea unei aplicații care utilizează tehnologia realității augmentate. Deși sunt necesari mulți pași pentru o experiență sublimă, aproape nativă din punctul de vedere al utilizatorului, aceste teste și aceste încercări dovedesc dorința presei de a nu renunța, ba mai mult, aceste adaptări tehnologice sunt un semn că tehnologia nu împiedică propagarea actului jurnalistic, ci doar aduce noi elemente care pot fi transpuse într-o poveste statică.

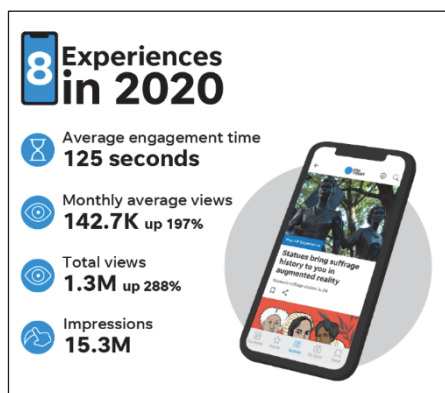


Figura 5. USA Today și cifrele care confirmă folosirea aplicației AR

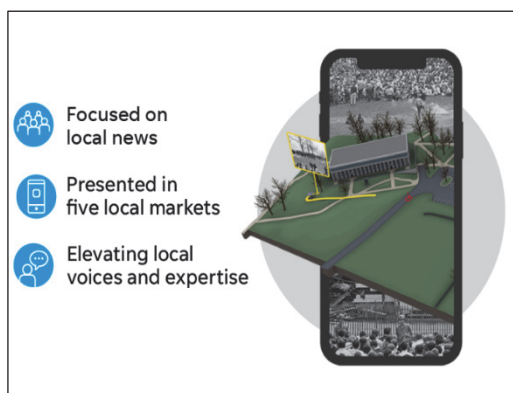


Figura 6. USA Today și focusul pe jurnalismul local

(<https://eu.usatoday.com/in-depth/tech/2020/12/16/immersive-storytelling-augmented-reality-ar-instagram/6312926002/>, accesat la data de 24 aprilie 2021)

USA Today este un alt exemplu care se folosește de o aplicație pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului. Prin intermediul acestei aplicații, utilizatorul are acces la un set de imagini care sunt amplificate prin mișcarea

telefonului mobil și care, prin intermediul giroscopului sau accelerometrului, afișează mai multe perspective ale acelor imagini, respectiv rotiri, măritări, micșorări, prezența sunetului la momentul potrivit. Articolele variază de la purtarea măștilor la distanțarea socială, de la sufragiul femeilor până la statui aduse la viața prin intermediul realității augmentate. Aceasta aplicație le-a permis jurnaliștilor să facă echipă cu artiști și naratori, respectiv să folosească patru redacții diverse pentru a se concentra pe diversitatea opiniilor dintr-un articol, respectiv pentru a face povestea să fie dinamică, mai ales când subiectul este unul la timpul trecut și unde nevoia de a recrea istoria prin imagini generate de artiști și de calculator este una imperativă. Capturarea realității prin toate fațetele sale și apoi recrearea într-un mediu virtual, pentru a spune o poveste, devine o alegere din ce în ce mai evidentă pentru redacțiile din Statele Unite ale Americii, nu doar prin prisma bugetelor pe care le au, ci mai degrabă prin avântul tehnologic de care se bucură această țară și de nevoia de a spune povești cât mai expresive pentru un public din ce în ce mai pretențios față de tot ceea ce înseamnă aplicații care folosesc realitatea augmentată.

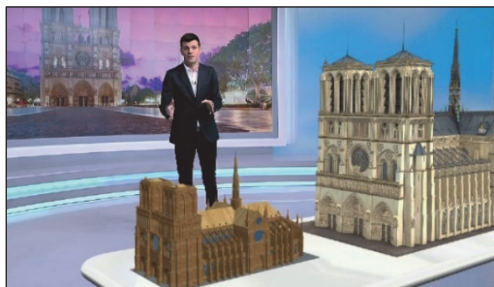


Figura 7. Revista Time și folosirea realității augmentate pentru a prezenta pădurea amazoniană

(<https://venturebeat.com/2019/11/10/ar-and-vr-will-make-spatial-journalism-the-future-of-reporting/>, accesat la data de 24 aprilie 2021)

Un ultim exemplu internațional este dat de Revista Time, un bastion al jurnalismului narativ de tip clasic, în print, dar care se folosește de tehnologie pentru a îmbunătăți poveștile care apar în print, prin transpunerea imaginilor generate pe calculator pe orice suprafață plană pe care poate fi afișată o imagine cu ajutorul camerei unui telefon inteligent. Prin intermediul acestei tehnologii augmentate, publicul beneficiază de o perspectivă mult mai clară asupra unui fenomen, iar pentru publicul tânăr, care este obișnuit cu realitatea augmentată grație filtrelor din social media, trecerea la acest consum imersiv, complet activ, o sa fie un pas natural spre a fi un public fidel, pretențios, dar interesat de ceea ce poate produce o instituție media în materie de transpunere a poveștii într-o manieră dinamică, mereu în schimbare, după cum se mișcă sau se comportă utilizatorul cu dispozitivul care afișează imaginile care țin de povestea în cauză.

Pentru publicul din Romania, realitatea augmentată este folosită în principiu în zona de *social media*, marketing, vânzarea de emoții de către companiile care beneficiază de un buget consistent pentru a construi astfel de povești cu tentă tehnologică. Dar asta nu înseamnă că instituțiile media nu țin pasul cu ceea ce se întâmplă în occident și nu folosesc, chiar dacă la un nivel incipient, abordări ale realității mixte. Cel mai evident exemplu este dat de studiourile virtuale folosite de televiziunile naționale, fie generaliste, fie de știri, care reușesc să spună o poveste într-o manieră mult evoluată față de clasica știre de televiziune.



Figură 8. PRO TV și incendiul de la Notre-Dame



Figură 7. Digi24 și alegerile prezidențiale

(<https://stirileprotv.ro/stiri/international/cum-ar-putea-arata-biserica-efemera-construita-in-fata-catedralei-notre-dame-animatie-grafica.html>, accesat la data de 24 aprilie 2021)

PRO TV și acoperirea mediatică a incendiului de la Notre-Dame este un exemplu prin care România beneficiază de un buget în zona jurnalismului pentru a crea o poveste reprezentativă din punct de vedere vizual. Noua metodă de a prezenta un caz, care este eminamente vizual prin grafica generată de calculator, este un prim pas spre a obișnui, atât publicul, cât și jurnaliștii să gândească într-o manieră tridimensională, prin folosirea studiourilor virtuale, a realității virtuale, când tehnologia o va permite, sau a realității augmentate, pentru a folosi la maxim viteza mare de internet de care beneficiem, cât și pentru a transforma telefoanele inteligente în obiecte utile, nu doar de consum al divertismentului ușor. Prin angrenarea jurnalismului cu telefonul mobil și prin difuzarea de povești augmentate de tehnologie, instituțiile media se vor bucura de o creștere, cel puțin teoretică în primă instanță a numărului de utilizatori, și, ulterior, de fidelizare acestora prin consumul exclusiv pe telefon a materialelor realizate cu ajutorul realității mixte.

Digi24 și acoperirea mediatică a alegerilor prezidențiale (<https://www.digi24.ro/special/dosare/cotroceni-2014/grafica-video-speciala-la-digi24-candidatii-s-au-teleportat-in-studioul-nostru-cu-cateva-minute-inainte-de-inchiderea-urnelor-316161>, accesat la data de 24 aprilie 2021) reprezintă o primă încercare de a folosi un studio virtual în cadrul unui eveniment de mare amploare și cu toate că imersivitatea intervenției jurnalistului nu este una comparabilă cu ceea ce se numește realitate augmentată, folosirea unor imagini generate pe calculator, dar cu un caracter profund real, au ajutat la stabilirea unui cadru foarte inovativ pentru jurnalistul care acoperea aceste evenimente și pentru publicul care își dorea să vadă, chiar dacă într-un mod inconștient, o nouă metodă de a prezenta candidații la alegerile prezidențiale.

Concluzii

Pentru moment, jurnalismul face pași mărunți spre implementarea aspectelor ce țin de realitatea augmentată sau realitatea virtuală în procesul de a spune o poveste jurnalistică. Chiar dacă publicul ar putea să fie pregătit,

din punct de vedere tehnologic și al modului în care o poveste poate fi spusă, acea parte a publicului despre care vorbim nu este una dornică să investească, momentan, în instituțiile media, fiind educată de gratuitatea lucrurilor găsite pe internet. În momentul în care publicul se va maturiza din punctul de vedere al consumului mediatic, dar și al investițiilor în media *outlet-uri*, atunci vom putea vorbi de un nivel de adopție satisfăcător și destul de matur al articolelor imersive la care avem acces prin intermediul unei aplicații dedicate a unei instituții media. Pentru moment, cei care experimentează sunt companiile cu bugete serioase, avangardiștii care vor să testeze ce este mai nou pe piață și publicul născut și crescut cu telefonul în mână. Dar, este nevoie și de bugete dedicate și de cetățeni dornici să accepte că un conținut calitativ necesită nu doar timp și efort, dar și bugete pe măsură. Până atunci, aceste noi medii tehnologice sunt folosite pentru a spune o poveste au caracter inovator, rezervat companiilor care unesc partea editorială cu aspectul artistic și mediul tehnologic într-un melanj de imagini, texte și videoclipuri care îi permit unui utilizator să călătorească cu gândul înspre locul la care se face referire în articolul din fața ecranului său.

Singurul risc care poate fi observat este cel al companiilor din *social media*, precum Facebook, YouTube, TikTok sau companiile uriașe precum Apple, Google sau Microsoft care își pot crea propria divizie de *storytelling* și, în acel moment, companiile clasice care practică jurnalismul se vor vedea amenințate de bugete exorbitante și concurență neloială pe platformele de *social media*. În acel moment, partea editorială și creativitatea instituțiilor media vor fi factorul decisiv care va trezi interesul publicului de a investi în jurnalism, nu doar în conținut care arată bine sau care te implică dinamic. În fond și la urma urmei, jurnalismul, deși trebuie să spună o poveste, trebuie să atragă și publicul plătitor de abonamente, iar pentru asta, adevărul jurnalistic trebuie să fie relevant chiar dacă este poleit cu tot felul de aspecte tehnologice și scilpitoare care trebuie să convingă publicul să parcurgă articolul pentru care a plătit bani sau pentru care o sa fie dispus să plătească, dacă îi satisface o emoție.

Bibliografie

- Allan, S., *Introduction: Recrafting News and Journalism*. London: Routledge, 2010.
- Batsell, J., *Engaged Journalism*. New York: Columbia University Press, 2015.
- Djick, J. v., *The culture of Connectivity*. London: Oxford University Press, 2013.
- Jung, T., *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*. New York: Springer International Publishing, 2018.
- Lanier, J., *You are not a Gadget: A Manifesto*. New York: Knopf, 2010.
- Louis Johnson, A. L., *Simple Augmented Reality*. Austin: New Media Consortium, 2010.
- Lugmayr, A., *Media Convergence Handbook*. London: Springer Press, 2016.
- Mitchell, A., *State of the News Media*. New York: Pew Research Center, 2014.
- Papagiannis, H., *Augmented Human: How Technology is Shaping New Reality*. New York: O'Reilly Media, 2017.
- Philips, A., *Practice and Theory for the Digital Age*. New York: Routledge, 2015.
- Sterling, C., *Encyclopedia of Journalism*. London: SAGE Publications, 2009.

Site-ografie

- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented%20reality> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://apps.apple.com/us/app/words-lens/id1489872903> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://www.nytimes.com/interactive/2019/04/17/world/europe/notre-dame-cathedral-fire-spread.html> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://www.nytimes.com/interactive/2020/10/30/science/wear-mask-covid-particles-ul.html>, (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://stephenchukumba.com/2013/05/03/wtf-is-a-blipp-augmented-reality-thats-what/> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://eu.usatoday.com/in-depth/tech/2020/12/16/immersive-storytelling-augmented-reality-ar-instagram/6312926002/> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://venturebeat.com/2019/11/10/ar-and-vr-will-make-spatial-journalism-the-future-of-reporting/> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://stirileprotv.ro/stiri/international/cum-ar-putea-arata-biserica-efemera-construita-in-fata-catedralei-notre-dame-animatie-grafica.html> (accesat: 24 aprilie 2021)
- <https://www.digi24.ro/special/dosare/cotroceni-2014/grafica-video-speciala-la-digi24-candidatii-s-au-teleportat-in-studioul-nostru-cu-cateva-minute-inainte-de-inchiderea-urnelor-316161> (accesat: 24 aprilie 2021)

Tipologii ale structurilor sociale în comunitățile online. Studiu de caz *State of Survival*

ANDREI COSTINA

Abstract: *Social structure typologies in online communities – case study State of Survival.* The beginning of the pandemics, with the severe lockdown, has changed dramatically the way people relate to media, especially online platforms that involve a form of social organization. This study aims to delve deeper into the intricacies of social structure forming in groups based on online platforms that have a socialization component, such as clan/group/alliance.

The focus is to identify and catalogue various types of structures that stand at the base of such communities, their virtual social norms and functionality issues, as well as attempting to outline the way individuals project and define their identities in such a space. Of course, not all platforms are the same, and this particular case study is wrapped around a mobile application called State of Survival, a combination of game mechanics (including Real Time Strategy, Role Play Gaming -plus some action-adventure in storyline-, Colony development, and ultimately social group/clan management).

The methodology used is rather traditional but ported and updated to meet the requirements of contemporary digital anthropology. It includes all types of observation (including participant) and individual case studies (for group leaders) as well as a brief overview of the different types of game mechanics involved in the platform contextualized in the specifics of that particular social turmoil generated by the start of the pandemics in the real world. For obvious reasons, secondary data analysis was the right tool to approach this study from this angle.

The results are in the form of definitions of various social aggregations specific to certain types of communities, basically a group typology generated according to the groups specifications, or to put it in another way, a taxonomy of sorts into types of social structures. Also, the nooks and crannies of the virtual world and

the idea/logy behind it have been included into the analysis so that one can have a better picture when correlated with both the virtual and the real world contexts.

Keywords: *digital anthropology, virtual communities, social structures and networks, online platforms, persistent worlds, Online Massively Multiplayer, mobile, digital ethnology, games.*

Introducere

Începutul pandemiei și mai ales al *lockdown*-ului a adus după sine o serie de schimbări, cumva normale, în comportamentul jucătorilor ce preferă platformele mobile. Studiul de față își propune să ilustreze diversele tipologii de agregare specifice pentru un astfel de mediu. Exemplul de platformă considerat ca studiu de caz este *State of Survival*. Platforma este dedicată terminalelor mobile și se poate descărca gratuit de pe toate magazinele de aplicații din piață. Bineînțeles, fiind vorba de o aplicație gratuită, principalul sistem de monetizare este *in game purchase* cu mici ajutoare din partea publicității difuzate către utilizator pentru a obține varii bonificații. Microtranzacțiile nu sunt absolut necesare, nu este vorba despre un sistem exclusiv *pay to win*, dar pentru cei care își doresc să fie competitivi, ceva cheltuială este necesară. Același lucru este valabil și pentru cei care doresc să acceseze întregul conținut al jocului, personaje, elemente cosmetice sau diverse obiecte ce conferă abilități superioare.

Tot sistemul este gândit modular, cu accent pe partea socială. Lumea virtuală este formată din state (de unde și numele), care la rândul lor sunt formate din zone cu puncte de interes (resurse, sau instalații ce conferă bonusuri), arealuri de influență ale unor grupuri (clanuri/alianțe etc.) și așezările individuale cu raza lor de influență proprie. Evident, interiorul așezării este un alt modul, dar acesta și personajele/unitățile vor fi tratate separat în abordarea mecanicilor de joc.

Modulele de comunicare sunt bazate pe sistemul *in game chat*, în anumite cazuri cu suport de voce. Acestea sunt structurate pe mai multe niveluri, din care sunt mai relevante cele la niveluri micro, respectiv alianța, grup de lucru și privat, cele largi, la nivel de zonă, stat, sau chiar lume fiind mult mai puțin structurate și, evident, mult mai populate cu conținut

irelevant. Desigur, ca în multe alte cazuri, când este vorba despre platforme MMO (*Massively Multipalyer Online*), comunicarea se extinde și pe alte canale Facebook și WhatsApp pentru grupuri mici sau privat și Discord pentru grupuri mai mari sau/și indivizi ce sunt mai implicați în rolul lor din spațiul virtual.

Contextul narativ este al unei lumi post apocaliptice, unde, în urma unor experimente eșuate, un virus infectează umanitatea transformându-i pe majoritatea cetățenilor în mutanți zombi. Supraviețuitorii se organizează în așezări – clanuri – state și încearcă să colaboreze (sau să se anihileze reciproc) pentru a avea acces la cât mai multe resurse. Pe măsură ce individul progresează noi opțiuni se deschid și povestea este revelată prin intermediul narativului individual al personajelor (aceleași pentru fiecare jucător) prezente în așezare.

Din punct de vedere al *gameplay*-ului, platforma nu este gândită pentru izolaționiști, cei care vor să încerce să joace solo sunt marginalizați din start, chiar dacă sunt dispuși să plătească pentru bonusuri. Structura internă a platformei este definită în așa fel încât să descurajeze până la oprire jucătorii solo. Stimularea contextului social face această lume virtuală un teren perfect pentru studiul de față. Dacă alte medii permit formarea de rețele sociale cu foarte multe puncte excentrice între membrii comunității, developerii *State of Survival* au decis să facă aproape imposibil acest aspect, în consecință, formațiunile sociale vor arăta mai degrabă ca niște gheme, sau poliedre fără indivizi marginal conectați la un grup.

Este ușor de înțeles de ce, în contextul izbucnirii pandemiei, a ajuns între cele mai bine cotate 10 aplicații din Google PlayStore. Nu doar firul narativ contribuie, ci și gradul de complexitate al platformei. Pentru a înțelege și a cerceta mai eficient este necesar să operaționalizăm câteva concepte legate de ceea ce Bartle ar numi *lumea*, adică mediul virtual în care se întâmplă acțiunea și cea mai bună modalitate de a face acest lucru este analiza mecanicilor de joc.

Mecanici de joc (*game mechanics*)

Acest joc a fost lansat cu puțin înainte de debutul pandemiei de casa de producție și distribuție de conținut KingsGroup și, la prima vedere, părea

a fi doar încă un joc cu zombi pentru utilizatori ce caută o experiență *casual*. În realitate, este vorba de o platformă complexă ce include numeroase segmente. Toate aceste module iau forma unei anume mecanici de joc.

Trebuie menționat, în primul rând, că designul platformei permite fiecărui jucător să aibă două conturi distincte pe care se poate conecta alternativ cu același profil. Acestea pot fi localizate în același stat, pentru ajutor reciproc, sau pot fi în state diferite pentru a asigura un nivel mai ridicat de diversitate socială. După cum am menționat, aspectul social și mai ales colaborativ al platformei este extrem de important în desfășurarea generală a acțiunii.

Scheletul de bază este RTS (*Real Time Strategy*), practic, utilizatorul este asociat unei așezări/comunitate de personaje care trebuie să se dezvolte, să acumuleze resurse și să producă unități și clădiri care să-l ajute să supraviețuiască. Desigur, segmentul de *city/colony building* este prezent aici, dar nu e cel mai important. Clădirile și mai ales unitățile constituie firul roșu al acțiunii, precum și al interacțiunii cu ceilalți jucători.

Principiul de bază este ca jucătorul să își trimită unitățile (de preferat împreună cu ale altor jucători) să execute diverse operațiuni cum ar fi: procurarea de resurse, eliminarea unor monștri/amenințări, misiuni specifice zonei (capturarea și protecția unor puncte de interes) sau atacarea altor jucători. Aceasta din urmă este mai puțin uzitată; în cazul în care un jucător este atacat în mod concertat, de obicei, grupul din care face parte va răspunde în mod organizat și sunt rare cazurile în care se dorește declanșarea unui război între clanuri.

În partea de tactică, din fericire, există doar trei tipuri de unități ce îndeplinesc roluri diferite pe model clasic. Unități de tip acțiune la distanță (*ranged*), cele cu mobilitate ridicată/motorizate (*cavalry*) și cele de tip infanterie (*melee*). Combinațiile între tipuri sunt relevante pentru asigurarea succesului, dar de cele mai multe ori cel mai important este nivelul de dezvoltare tehnologică a fiecărui tip.

Pentru a putea produce unități numeroase și performante, e nevoie de resurse și clădiri în interiorul așezării. La acest pas intervine segmentul de *colony management*. Utilizatorul este confruntat cu provocarea de a-și dezvolta cât mai eficient așezarea, de a asigura resursele necesare supraviețuirii pentru

cetățeni și de a-și dezvolta capacitățile de apărare și de producție ale orașelului. Sistemul este destul de simplificat, pentru a fi ușor de controlat de pe un aparat mobil, dar necesită câteva abilități de management din partea utilizatorului.

Cea mai spectaculoasă componentă a platformei este cea de *Role Play Game*, în care jucătorul își trimite personajele în misiuni unde trebuie să controleze fiecare individual și să atingă diverse obiective (de obicei implică și lupta cu monștrii) într-un sistem pseudo-izometric. Partea interesantă vine cu poveștile individuale și abilitățile fiecărui personaj. De la o fetiță orfană până la un fost soldat sau un deținut, construcția narativă a universului face această platformă deosebită pe acest segment. Atenția dezvoltatorilor la acest aspect și faptul că introduc mereu personaje noi sau dezvoltă noi capitole în poveștile celor vechi este practic *Unique Selling Proposal* al aplicației.

Cu toate că se poate vorbi despre o combinație interesantă de mecanici de joc, nu acesta este obiectivul principal al studiului de față, ci doar un pas necesar în înțelegerea funcționalității aplicației, a nivelului de imersiune și rolurile pe care trebuie să și le asume fiecare utilizator. Toate acestea, combinate cu o realizare grafică de top, dialogurile citite și vocea de narator contribuie la popularitatea platformei. De altfel, nu este destinată chiar oricărui tip de terminal, funcționând în parametrii optimi numai de la *upper-mid-range* în sus.

Metodologie și limitări

Acest studiu își propune să definească tipologii de comunități prezente în lumea virtuală descrisă mai sus. Pentru a atinge acest obiectiv am recurs la câteva metode combinate, care deși sunt mai tradiționale sunt singurele aplicabile în contextul dat, deoarece extragerea automatizată de date pentru a constitui modele de rețele sociale cu tăria legăturilor definită este imposibilă.

Astfel, în primul rând vorbim de observație în toate formele ei (Rosenhan, Wilkins și Levine), dar cea participativă și structurată primează. În general, când vine vorba de studiul comunităților online, dincolo de abordarea matematică a reprezentării grafice a modelului rețelei sociale,

doar metodele antropologiei tradiționale funcționează, dar cu adaptarea și participarea cercetătorului. Este foarte puțin probabil ca un outsider să înțeleagă mecanismele sociale ce leagă aceste grupuri și cu atât mai puțin probabil să le poată clasifica.

Metodologia aplicată în acest domeniu evoluează constant; inițial, se considera că o cultură este legată direct de poziționarea geografică și un anumit set de parametri ce puteau fi considerați identitate locală. Acum putem vorbi de sisteme globale și orice cultură, oricât de îndepărtată ar fi, este influențată de factori externi. Pe măsură ce metodologia s-a dezvoltat, cercetătorii au început să ia în considerare tot mai mult relația dintre mediul online și cel offline. Unii au considerat mediul online un mediu aparte, cu propriile lui principii ale sociodinamicii (Soukup, 2006), iar alții o unealtă ce oglindește viața cotidiană în diverse moduri.

Christine Hine (1998, p.14-40) a exprimat poate cel mai bine acest lucru afirmând că „internetul poate fi perceput atât ca o formă de cultură în sine, cât și ca un artefact cultural”. În varianta culturii de sine stătătoare, internetul posedă un set de norme și practici ce sunt unice și specifice și ar trebui studiate separat de existența socială nemediată din viața reală. Atunci când considerăm internetul ca fiind un artefact cultural, el există în sfera largă a contextului cultural în care trăiește fiecare individ.

Interdependența dintre *online* și *offline* a condus cercetătorii spre acordarea unei atenții deosebite felului în care bazele culturale ale comunicării, atât mediate, cât și nemediate sunt construite împreună. Un bun exemplu este cercetarea lui Mizuko Ito (2005), în care acesta privește telefonul mobil ca pe o unealtă de „technosocial tethering” adică funcționând ca o interfață în comunicarea socială, dar nu externă, ci mai degrabă ca o extensie a abilităților de comunicare ale individului, o formă simplificată a teleprezenței. Totodată, practicile culturale determinate geografic influențează semnificativ dezvoltarea tehnologiei aferente acestor moduri de comunicare. Este probabil cazul în care localizarea geografică influențează cel mai mult mediul virtual. Practic, putem vorbi despre modalitățile în care sistemele tehnologice (iar discuția nu se poate restrânge la telefonul mobil) sunt construite social tocmai prin cutumele de utilizare a acestora, de practicile socio-tehnologice care formează peisajul cultural al lumilor comunicaționale atât mediate, cât și nemediate.

În cazul studiului de față, sunt cu atât mai relevante aceste observații cu cât vorbim despre o lume ce poate fi accesată exclusiv de pe aparate mobile, desigur, în mod tradițional și pentru publicul general, deoarece pentru cei mai cunoscători în ale tehnologiei și pasionați există opțiunea utilizării unui emulator de ecosistem mobil (de obicei bazat pe Android) pe un PC, fie el desktop sau laptop. Probabil, cel mai popular exemplu de pe piață, în acest sens, este BlueStack, dar este vorba, totuși despre o nișă a celor mai *tech-savvy*.

Evident, spațiile culturale mediate electronic desființează orice formă de idee tradițională legată de spațialitate. Din acest motiv, cercetătorii vor trebui să remodeleze felul în care traversează aceste spații. Danah Boyd (2008) propune ca, în loc de a considera ca punct de plecare situl, modalitate ce va duce la o multitudine de rezultate în aparență fără legătură, metodologia să urmărească seturi de oameni, locuri și puncte focale de interes cultural; rezultatele sunt într-adevăr multisit, dar generează o imagine coerentă.

Odată stabilită abordarea, o asemenea formulă metodologică îi poate permite antropologului să urmărească, să monitorizeze, să studieze și să înțeleagă aceste fenomene care sunt prin definiție într-o continuă mișcare și transformare. Ideea de bază este că nu mai putem vorbi despre o etnografie/antropologie a comunităților izolate, ci despre una a rețelei în care este necesar să luăm în considerare multitudinea de planuri și platforme pe care se poate desfășura comunicarea între indivizi și totodată setul de norme sociale ce pot diferi substanțial de la un mediu la altul. Nu mai putem vorbi despre culturi izolate pe care antropologul le studiază ca un caz particular, cum ar fi un sat care nu are contact semnificativ cu alte valori culturale. În același timp, delimitarea unei asemenea cercetări într-un spațiu, fie el cel geografic sau cel digital, nu are sens, deoarece oamenii trec fără probleme din unul în altul și funcționează uneori în ambele simultan.

În acest context, chiar apare una dintre limitările studiului și anume observarea unor comunități etnice, impedimentul principal fiind bariera de limbă. Nu este singurul, considerentele culturale fac aceste clanuri/alianțe să fie relativ impermeabile la „străini”. Statistic vorbind (Internet World Stats), zonele mai sărace ale planetei sunt mult mai bine reprezentate din punct de vedere al numărului de participanți la aceste lumi virtuale, deoarece sunt

folosite ca o modalitate de evadare din cotidianul nu tocmai luminos. Așadar, în studiu vor fi incluse doar comunitățile internaționalizate care folosesc ca limbă de bază engleza.

Pe lângă observația participativă, o altă unealtă a venit în ajutorul definirii setului de caracteristici specifice fiecărei tipologii, este vorba de studiul de caz, atât pe grup/clan/alianță, cât și pe individ, în particular pe liderul comunității. Totodată, pentru a utiliza aceleași concepte ce stau în spatele fiecărui parametru a fost utilizată o formă de codare, în sensul ei cel mai clasic definit de Kraut și Johnston încă din anii '80.

O altă limitare a studiului, cel puțin în această formă incipientă, este lipsa metodelor cantitative, cauzată de imposibilitatea de a colecta date în mod automatizat la nivelul întregii populații prezente în lumea virtuală. Această formă de limitare poate schimba nuanțele tipologiilor, însă nu la un nivel fundamental, studiul fiind focalizat pe parametrii care nu depind într-o mare măsură de natura cantitativă a lucrurilor.

Colectarea datelor a fost realizată pe parcursul unui an de zile (ianuarie – decembrie, 2020), cu cele două conturi utilizate (a'Savii și DolithePeaceHound), trecând prin cel puțin 30 de comunități în statul 255 din *State of Survival* cu o populație între 1500 și 2500 de utilizatori. Timpul de interacțiune cu platforma este în medie de peste două ore pe zi cu ambele conturi, evident, în mai multe tranșe.

Precizăm că procesul s-a oprit în momentul în care, din rațiuni comerciale, a fost introdus conținut narativ din franciza *The Walking Dead*, care a afectat semnificativ atât mecanica jocului cât și conținutul media în sine pentru mai bine de 6 luni. Platforma s-a reaproiat de structura inițială doar de câteva luni (la momentul publicării articolului).

Rezultate

Aceste rezultate sunt în stadiul primar, studiul se va dezvolta pe mai multe detalii și pe o mai vastă acoperire a informațiilor colectate. La o primă interpretare putem vorbi despre trenduri generale și focalizarea cade pe caracteristicile comune generale, ce definesc în mare categoriile date.

În urma analizei datelor au rezultat trei mari trenduri ce se pot defini drept categorii de alianțe/grupuri/clanuri având caracteristici comune

specifice și un management pe măsură, desigur ne referim în mare parte la profilul liderului, dar și al celor care fac parte din eșalonul de top al grupului. Dacă pornim de la tipologiile lui Bartle (2003) (de indivizi) îi putem găsi agregați în următoarea secvență. Pentru fiecare tipologie vom utiliza, în scopul exemplificării caracteristicilor, un grup în care cele două conturi au fost prezente cel puțin o lună, astfel, natura organizării sociale este mai ușor de înțeles în ansamblul ei.

Achievers, cei ce doresc să realizeze cât mai mult în cadrul jocului sunt agregați în comunitățile de top, cu foarte mulți membri, structură ierarhică bine definită, organizare impecabilă a activităților și un management al resurselor și mai ales al „personalului” de excepție. Este un tip de agregare socială cvasi-militaristă, regulile sunt numeroase și stricte, atent monitorizate de cei responsabili, iar utilizatorii care nu aderă la acest cod sunt excluși din comunitate la a doua sau a treia abatere.

Putem denumi aceste forme de agregare socială *competitive*, deoarece sunt centrate pe reușita în joc, au numeroși membri, mare parte a populației este formată din utilizatori mai noi, cu abilități mai puțin dezvoltate, dar care caută protecția, ajutorul și sfaturile membrilor veterani. În același timp, funcționează ca o masă de manevră, reprezentând forță brută prin numărul lor. Caracteristicile de grup sunt: număr mare de membri, organizare riguroasă, reguli bine stabilite, orientarea spre rezultate și joc/scopul jocului, socializarea între membri nu este descurajată, dar primează comunicarea funcțională și, pentru a evita formarea de subgrupuri, management și atitudine militarizată, foarte puține decizii de grup se discută în afara cercului de conducere. Se regăsește o coeziune puternică de grup, dar tot în sens militarist, membrii se vor proteja între ei și vor folosi resursele la dispoziție pentru a atinge scopuri comune. În ciuda aparenței de camaraderie, nu este dublată și de loialitate, utilizatorii care nu se ridică la standarde vor fi imediat îndepărtați.

Un bun exemplu este grupul *Marshalls*, declarat ca fiind american-internațional și condus (evident) de Marshall (US). Alianța se situează în top trei al facțiunilor din statul 255, dar celelalte două sunt etnice (Turkey și Latino, prima fiind exclusiv pentru vorbitori de limbă turcă, iar a doua pentru sud-americieni, exceptându-i pe brazilieni). De menționat că alianțele din top cinci primesc bonusuri semnificative în cadrul mecanicii de joc, iar

primele trei au ocazia să participe în evenimente interstatale generale, unde joacă împotriva altor grupări similare din lumea virtuală în diverse probe.

Chiar dacă jucătorii sunt începători, au obligația să participe la evenimentele colective, iar regula de netrecut este 24 de ore fără nicio participare înseamnă un avertisment, la al doilea avertisment, utilizatorul este dat afară. Este o formă de reglementare comună pentru grupările de top și se numește *AFK time* (*away from keyboard* – adică absent din joc). Activitățile sunt organizate de sus în jos pe scară ierarhică și totul se raportează pentru a putea corecta eficient eventualele erori de organizare.

Datorită numărului mare de membri, activitățile comune sunt organizate în mai multe tranșe orare pe parcursul unei zile, ținând cont și de fusul orar al diverșilor participanți. Prin toate aceste acțiuni concertate, alianța își propune să controleze cât mai mult din zonele de interes și/sau bogate în resurse pentru a-ți menține poziția. Orice tentativă de agresiune din partea altor grupuri este contracarată cu forță maximă mergând până la dezintegrarea grupurilor atacatoare și ulterior la absorbția utilizatorilor relevanți care sunt dispuși să-și asume pseudo-norma socială.

La polul opus se găsește o combinație între socializatorii și cei care înțeleg bine mecanica jocului din taxonomia lui Bartle. Este vorba despre formele de organizare mai *relaxate*, un fel de mici Elveții într-o lume post apocaliptică. Foarte axate pe socializare, sunt comunități mici, cu maxim 20-30 de indivizi angrenați, dar care sunt foarte puternici individual. În general, vorbim de top 30-50 în clasamentul statal.

Utilizatorii se cunosc între ei bine, în ciuda faptului că nu se pot întâlni în lumea reală. Nu de puține ori se organizează discuții care țin locul ieșitului în bar unde membrii își împărtășesc problemele zilnice din viața personală legate de familie, slujbă sau context socio-economic al arealului geografic de unde provin. Este un fenomen ce merită cercetat în detaliu în studii viitoare, deoarece nu este singular sau specific acestei platforme, ci a adus o întreagă clasă de acest fel de comunități, odată cu distanțarea socială din viața reală.

Trăsăturile de grup: număr mic de membri, relativ bine organizați, foarte sociali, deciziile de grup se iau, în general, într-o formă democratică prin acordul unei majorități simple, regulile sunt puține și laxe, dacă există, se mizează foarte mult pe bunul simț al utilizatorilor. Acest tip de alianțe

dispun de un nivel mediu de resurse, dar accesul la orice formă de resursă este oarecum garantat; deși mizează pe discuții și diplomație, acțiunile în forță pot fi foarte dăunătoare altor formațiuni prin forța individuală reprezentată de fiecare jucător (de cele mai multe ori veteran) și alianțele mari preferă să evite conflictul mult prea costisitor față de ceea ce ar ceda diplomatic, obținând în acest fel și simpatia grupului relaxat. În același sens, loialitatea între indivizi este dusă la extrem, comunitatea protejează un individ inactiv pentru multă vreme, iar în cazul unui atac concertat din partea unei forțe externe, răspunde cu o forță devastatoare făcându-și din eliminarea adversarului un scop în sine, iar cum sunt puțini utilizatori, dar foarte puternici se pot organiza ușor, devin foarte periculoși la nivel global.

Un asemenea exemplu care ilustrează această categorie este alianța *Friendship*, declarată internațională și condusă de Wendell (UK), care, deși este unul dintre cei mai neexperimentați membri, este mai activ și a primit frâiele grupului. Este o practică destul de comună ca grupul să fie condus de cei mai novici pentru a învăța. Reguli fixe nu există, doar o acțiune zilnică la nivel colectiv ce asigură bunul mers al alianței.

Există, în schimb, discuții mai mult sau mai puțin personale în *chat*-ul grupului ce dau senzația unui *pub* de la subiecte ce variază de la problemele de la muncă, până la ce au făcut copiii fiecăruia în ziua respectivă. Comunicarea externă este un aspect important al acestui grup, există acorduri cu mai toți „vecinii” și cu alianțele foarte puternice, de altfel la evenimentele inter-statale, de cele mai multe ori, grupul va oferi asistență valoroasă celor competitivi de la vârf.

La nivel organizatoric, lucrurile stau relativ simplu, asistența este oferită necondiționat, sunt descurajate acțiunile agresive împotriva altor jucători și focalizarea eforturilor se face în direcția evenimentelor ce reprezintă provocări în cadrul jocului, deci bătăliile se dau împotriva *NPC*-urilor (*non player characters*). Este o grupare mai puțin potrivită pentru jucătorii începători, deoarece progresul este lent, mai degrabă orientată către cei mai experimentați, dar care au mai puțin timp de investit în platformă.

O cale de mijloc se constituie în cea de-a treia categorie de grupări sociale, pe care am numit-o *ocazionali*. Chiar dacă frecvența participării jucătorilor la activitățile grupului nu este neapărat redusă, în afară de eșalonul superior, ceilalți nu respectă cu religiozitate un program. Alianțele de acest fel

au un succes relativ pentru că, de obicei au mulți membri, care chiar dacă nu participă în mod regulat, vor fi suficienți prezenți cu orice ocazie.

De multe ori, aceste formațiuni sociale sunt tematice (exemplul ales este *BIGDogs* – tematica fiind de la sine înțeleasă) și adeseori se formează subgrupuri pe interese, de la animale de companie la seriale preferate. Comunicarea este la un nivel mediu, sarcinile în cadrul grupului sunt clare, dar nu toți utilizatorii se cunosc foarte bine între ei și nu există o coeziune socială puternică sau sentimente de camaraderie/loialitate aplicabile general.

Trăsăturile de grup: organizare mai slabă, compensată prin numărul de acțiuni și de jucători, sociali și prietenoși, dar nu atât de legați de comunitate. Regulile se referă mai mult la comportament și impun niște norme de politețe și conviețuire virtuală, mai degrabă decât ordine de luptă și acțiuni concertate. Subgrupul de conducere de la vârf este bine coagulat și funcționează ca motor al alianței, mai degrabă prin puterea exemplului. Există și o formă de competitivitate, acest tip de alianță se regăsește pe toate palierele de succes și anumiți utilizatori se vor strădui constant să fie cât mai buni, dar nu la nivelul competitivilor. De altfel, cei dispuși să-și asume un regim mai accelerat de progres vor migra spre grupările de tip competitiv.

Pe palier comunicațional, lucrurile sunt destul de ambigue, intern, subiectele și direcțiile de comunicare sunt foarte variate, iar extern nu există o direcție comună a discursului „diplomatic”. Însă, ce face spectaculos acest tip de comunități, este diversitatea. Probabil cea mai eclectică categorie, adună utilizatori de toate felurile, națiunile și orientările care au interese diferite, inclusiv în gradul de implicare în lumea virtuală a jocului.

Exemplul luat în considerare *BigDogs*, tot internațional cu limba oficială engleză, condus de (cine altul decât) Big Dog (DK) este destul de relevant pentru caracteristicile discutate, pleacă de la premisa că membrii sunt posesori de câini, sau cel puțin iubitori ai acestora. De altfel, o mare parte din comunicarea socială este construită în jurul experiențelor avute cu patrupezii în cauză. În ciuda diversității, grupul în cauză are câteva norme de organizare și o structură ierarhică ceva mi bine definită decât în cazul *relaxaților*. Cu toate acestea, coordonarea nu se apropie nici pe departe de *competitivi*, iar regulile comportamentale sunt foarte laxe. Cu peste 50 de membri, forța grupului este semnificativă, dar nu și influența, anumite elemente fiind destul de vulnerabile în cazul confruntării cu o grupare de tip

etnic, unde abilitățile diplomatice ale liderilor sunt mai puțin relevante. Acest tip de organizare reprezintă un bun loc de a începe pentru un jucător nou, deoarece va primi sfaturi și asistență, dar odată obișnuit cu mecanica jocului, dacă dorește să fie competitiv va fi nevoit să migreze spre alianțe mai dinamice. Totodată, este și o zonă confortabilă pentru jucători „pensionari” care nu au foarte mult timp de alocat activităților din lumea virtuală.

Teoretic vorbind, ar mai exista o a patra categorie, cea a *haoticilor*, dar cum îi spune și numele, elementul de entropie socială crescută face ca alianță să-și piardă rapid coeziunea de grup. Niciunul din grupurile întâlnite pe parcursul colectării de date nu a rezistat mai mult de trei luni, indiferent de natura jucătorilor sau de alegerile de management făcute. Structurile ierarhice se destramă foarte ușor și, în majoritatea cazurilor, subgrupuri întregi de membri sunt absorbite de alte alianțe mai ofertante în acel moment dat. În consecință, în practică, nu se poate defini acest tip de categorie decât, poate, ca palier intermediar sau categorie temporară.

Concluzii

Acest studiu abia atinge suprafața de cunoaștere și înțelegere a unui fenomen atât de bizar și de complex. Este doar un început pentru a studia mai departe, inclusiv această platformă care rămâne încă de mare interes pe piață. În mod cert, pandemia Covid-19 a schimbat nu doar modul în care utilizatorii se raportează la produsele media și obiceiurile de consum, ci chiar mijloacele în sine utilizate pentru a transmite conținut. Totodată, algoritmii de agregare socială și natura comunicării din aceste comunități virtuale încadrate în lumi persistente se modifică devenind mult mai personale. Acestea se pot observa și în natura relației individ-lume (Bartle, 2003) și în stabilirea setului de parametrii comportamentali pe care îi denumim în mod frecvent normă socială. În cazul comunităților virtuale, cercetarea merită focalizată și pe tipul de propagare a informației și pe înțelegerea modului în care funcționează comunicarea socială mediată de rețelele informatice. Desigur, există similitudini, dar și diferențe între virtual și fizic.

Comunitățile virtuale au o dinamică și o structură la fel cu cele reale, ba, mai mult, afectează în mod direct existența celor fizice, transformând percepția individului asupra societății și chiar redefinind normele sociale.

Pentru a înțelege cât mai bine toate aceste mecanisme, este nevoie de o dezvoltare mai accelerată a domeniului și de adaptarea la mediu a cât mai multor metode, atât cantitative, cât și calitative.

Bibliografie

- Bartle, Richard, „*A Self of Sense*”, 2003, <http://www.mud.co.uk/richard/selfware.htm> (accesat: 14 aprilie 2021)
- Boyd, Danah M. și Ellison, Nicole B., „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, nr. 1(2007): 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, Danah M., *Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media*. New York: Web2.0 Expo, 2009.
- — —, *Taken Out of Context* (PhD Thesis). Berkeley: University of California, 2008.
- Castells, Manuel, *The Power of Identity*, Vol. 2. Malden: Blackwell, 2004.
- — —, *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Blackwell, 1996.
- Castronova, Edward, „The Right to Play”, 2003, <http://www.nyls.edu/pdfs/castronova.pdf> (accesat: 14 aprilie 2021)
- Freud, Sigmund, *Five lectures on psycho-analysis*. New York: Norton. 1961.
- Green, M. C., Trust and Social Interaction on the Internet, în Joinson, A. et al. (editori). *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Kim, Amy Jo, *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Cambridge: Peachpit Press, 2000.
- Kraut, R. E. și Johnston, R. E., „Social and emotional messages of smiling: An ethological approach.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, nr. 9(1979): 1539-1553, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.9.1539>
- Levine, R. V. și Norenzayan, A., „The pace of life in 31 countries.” *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30, nr. 2(1999): 178–205, <https://doi.org/10.1177/0022022199030002003>
- Livingstone, Sonia, *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland: Intellect, 2005.
- Mizuko Ito, Daisuke Okabe și Misa Matsuda, *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge: MIT Press, 2005.
- Mizuko Ito, Introduction, în Kazys Varnelis (ed.), *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press, 2008.
- Rheingold, Howard, *The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier*. New York: HarperPerennial, 1994.
- — —, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus, 2002.
- — —, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Londra: MIT Press, 2003.
- Rosenhan, D. L., „On being sane in insane places.” *Science*, 179, nr. 4070(1973): 250–258, <https://doi.org/10.1126/science.179.4070.250>
- Turckle, Sherry, *Computational Technologies and Images of the Self*. Ohio: Ohio State University Press, 2001.
- Wallace, Peter, *The Psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Wilkins, A., „'Happier than Non-Christians': Collective emotions and symbolic boundaries among evangelical Christians.” *Social Psychology Quarterly*, 71, nr. 3(2008): 281-301, <https://doi.org/10.1177/019027250807100308>

AUTORI

Elena Abrudan este profesor universitar doctor în cadrul Universității Babeș-Bolyai, unde a inițiat numeroase cursuri și programe de specializare la nivel licență, masterat și doctorat, fiind designerul profilului actual al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, FSPAC. Interesele sale de cercetare vizează Media digitală, Jurnalismul cultural, Comunicarea simbolică, Cultura vizuală, și este redactor-șef al revistei Studia UBB Ephemerides. Elena Abrudan este membru al Filialei Cluj a Uniunii Scriitorilor din România, vicepreședintele Societății Culturale Lucian Blaga și director al Centrului Media UBB, unde coordonează conferințe și proiecte de mediatizare a culturii (ex. *Media digitală*, *Zilele Culturii Media*, *Blaga revisited*, *Scriitori clujeni*, *Școala de la Cluj*).

Rareș Beuran are experiență profesională în domeniul jurnalismului, ca fotojurnalist și redactor de știri TV, respectiv ca manager de proiecte cu focus pe dezvoltarea unor inițiative media. Actualmente este lector universitar doctor în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării din cadrul Universității Babeș-Bolyai, unde coordonează Studioul Media. Cursurile și cercetările sale actuale se concentrează pe teme legate de Fotojurnalism, Tehnici TV, Comunicare interculturală în mass-media și Jurnalism european.

Ionuț Paul Boca este lector universitar doctor în Departamentul de Jurnalism și Media digitală, predă cursuri la nivel licență și masterat: Digital storytelling and interactive narratives, Tehnici de redactare creativă, Genuri și formate în media digitală, Filmologie, Producția unei publicații. Interesele sale de cercetare vizează cultura populară, sistemele de distribuție a conținutului digital. Autorul are experiență ca redactor, specialist DTP și manager de conținut în mediul online, în producția de presă scrisă și video, fiind unul dintre realizatorii proiectelor de mediatizare a culturii *Scriitori clujeni* și *Blaga revisited*. Paul Boca este coordonatorul redacției studențești online *Studentpress.ro*.

Camelia-Alexandra Boierean are o experiență de jurnalist radio, având timp de patru ani funcția de editor de știri în cadrul *Aplicației Biziday*. Este membru al postului de radio studențesc-scoală, iar actualmente este unul dintre editorii de știri ai postului UBB Radio Online, coordonând studenții voluntari în activitățile lor jurnalistice și redacționale. A derulat numeroase *internship*-uri și proiecte extracurriculare în radio, presa locală și comunicare & PR. Fiind doctorand în cadrul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării, ea studiază fenomenul digitalizării radioului românesc, pornind de la modelul norvegian de tranziție.

Mária Botházi este lector universitar doctor al Departamentului Jurnalism și Media Digitală, în cadrul liniei de studiu în limba maghiară. Predă cursuri de Presă scrisă, Presă de opinie, Jurnalism online, Media alternativă și Producție media. Interesele sale de cercetare se concentrează asupra mediului de presă din perioada de tranziție post – 1989, caracteristicile spațiului media online și mass-media socială. Autoarea este redactor șef și fondator al revistei Me.doc. (Istoria presei- media – comunicare) și membră în conducerea Asociației Medea care sprijină cercetarea mass-media.

Eugen-Adrian Cojocariu este jurnalist profesionist, lucrează la Radio România Internațional și are o vastă experiență în audiovizualul internațional și în managementul proiectelor europene. Autorul a absolvit Științe politice (Școala Națională de Studii Politice și Administrative), Management cultural (Ecole Supérieure de Commerce de Dijon, Franța) și deține un EMBA în management general la CITY, Facultatea Internațională a Universității Sheffield. Actualmente este doctorand la Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării, cu teza „Radiodifuzorii internaționali în era digitală”.

Andrei Costina este lector universitar doctor în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media digitală. Printre interesele sale academice se numără Antropologia digitală, Rețele sociale și comunitățile construite în spațiul virtual, precum și Dezvoltarea jurnalismului în contextul digital global și al social media. Colaborează la revista de telecomunicații Info Satelit și este fondator al primului radio exclusiv online din România, fiind membru în diverse redacții și instituții ce studiază dezvoltarea tehnologiilor media (Zagreb Multimedia Institute, D-Media, C3, Institutul pentru Comunicare Socială și New Media, Societatea Sociologilor din România). Autorul este cel care a introdus conceptul de media alternativă cu toate implicațiile sale teoretice în școala de jurnalism din România, susținător al activismului media/dreptului la liberă exprimare și lobbyist împotriva filtrelor aplicate presei libere (membru fondator Indymedia România) și susținător al diverselor inițiative de jurnalism cetățenesc.

Călin Crețu este absolvent al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală și al programului de master Producție media, fiind cadru didactic asociat la specializarea Jurnalism engleză. De asemenea, el este doctorand în cadrul Școlii doctorale de Științe Politice și ale Comunicării la Universitatea Babeș Bolyai din Cluj-Napoca și lucrează în industria jocurilor digitale ca Game&Level Designer la Gameloft România. De asemenea, este trainer în cadrul ReImagine Education și Asociația Eduspace.

Alexandru Dorofte este asistent universitar doctorand al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, al FSPAC și doctorand la Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării, la Universitatea Babeș-Bolyai. Predă cursuri de Editare video, Animație și efecte vizuale, Comunicare online. Interesele sale de cercetare includ: Producția video pentru online, Tutoriale video versus școala tradițională; Animație 2d în producția video online; Inteligența artificială în producția video; Importanța sunetului în producțiile video. Autorul este freelancer în producția video (de la concerte la corporate) și coordonator producție video la Centrul Media UBB Cluj, fiind unul dintre realizatorii proiectelor de mediatizare a culturii *Scriitori clujeni* și *Blaga revisited*.

Ovidiu Ionel Duță este cadru didactic asociat al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, al FSPAC și doctorand la Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării, la Universitatea Babeș-Bolyai. Autorul este unul dintre coordonatorii studioului Radio UBB Online și are experiență în managementul de conținut pe platforme online; predă cursuri de Jurnalism și comunicare online, Media alternativă, Atelier radio. Interesele sale de cercetare vizează Jurnalismul digital. Activează ca Responsabil Comunicare în cadrul unor proiecte cu finanțare europeană TechCamp 2017, Summitul RBL Cluj, Festiltan, INsPirE Cluj, și totodată, este videograf pentru diferite instituții publice sau private.

Remus Florescu este jurnalist cu experiență în presa regională și națională și cadru didactic asociat la Departamentul de Jurnalism și Media Digitală, unde predă Presă scrisă, Jurnalism de opinie, Antreprenoriat în media digitală. Absolvent al Facultății de Drept din cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și doctor în Științe ale Comunicării, cu teza *Crearea conținutului viral în era digitală*, Remus Florescu este redactor-șef adjunct regional la Adevărul, coordonând județele din Ardeal ale cotidianului. Ca președinte al Asociației Profesioniștilor din Presă Cluj a încurajat publicarea materialelor de presă realizate de studenții jurnaliști.

Mihai Goțiu este jurnalist cu experiență în presa locală; a fost reporter special la Radio Cluj și mai multe publicații locale și redactor-șef la *Clujeanul* și *Ziarul Clujeanului*. Jurnalistul a primit mai multe premii naționale pentru articolele despre Roșia Montană și cartea *Afacerea Roșia Montană* (2013); a fost contributor la VoxPublica (2010-2014) și coordonator editorial al site-ului România Curată (2014-2016). În prezent, autorul este doctorand la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și inițiatorul cursului Jurnalism și Comunicare de mediu. Utilizarea tehnologiilor digitale și a rețelelor sociale, prin intermediul CFCIDFR, din cadrul UBB Cluj-Napoca.

Győrfy Gábor este conferențiar universitar doctor la Departamentul de Jurnalism și Media Digitală, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și responsabil al programului Jurnalism în limba maghiară. Autorul este redactor-șef și fondator al revistei Me.doc. – Istoria presei-media-comunicare și membru în conducerea Asociației Medea care sprijină cercetarea mass-media. A publicat cărțile *Propagandă și cenzură în România comunistă (1945-1989)*, Komp-press, 2009 și *Istoria mass-media*, 2019. Interesele sale de cercetare vizează Istoria presei și a jurnalismului, Noile media.

Ionuț Hușanu este cadru didactic asociat al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, al FSPAC și doctorand la Școala Doctorală de Științe Politice și ale Comunicării, la Universitatea Babeș-Bolyai, absolvent de Jurnalism și master în Comunicare Mediatică. Printre cursurile predate se numără Designul experienței utilizatorului, Comunicare vizuală, iar interesele de cercetare vizează Aspectul vizual al comunicării, în special al presei – design editorial, fotografie, narațiuni vizuale interactive, jurnalism de date. Autorul activează ca specialist DTP la agenția de publicitate Vitrina, având experiență anterioară în presa locală ca designer editorial și cameraman.

Laura Irimieș este director de comunicare și purtător de cuvânt al Universității Babeș-Bolyai. Autoarea este conferențiar universitar doctor la Departamentul de Jurnalism și Media digitală, a Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării. Printre cursurile susținute se numără Relații publice, instituția purtătorului de cuvânt, PR online, comunicare și PR sportiv. Autoarea fost jurnalist în instituții media regionale și naționale și a deținut poziții de management în instituții guvernamentale centrale. Interesele de cercetare vizează Relații publice, Comunicare de criză, Public speaking, Lobbying.

Mihaela Mureșan este conferențiar universitar doctor în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, fiind implicată în proiecte de promovare a specializării în rândul absolvenților

de liceu și în cursuri și proiecte de promovare a culturii și civilizației românești destinate studenților Erasmus ai Universității Babeș-Bolyai. Domeniile sale de cercetare vizează Corectitudinea limbajului mediatic, Tehnicile narative în jurnalism, Stilistica scriiturii jurnalistice, Presa satirico-pamfletară.

Cristina Alexandra Nistor este conferențiar universitar doctor al Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, FSPAC, UBB, unde coordonează linia de studiu în limba engleză și face parte din echipa de coordonare a postului studentesc UBB RADIO ONLINE. În perioada 2006-2012 a fost purtător de cuvânt al Universității Babeș-Bolyai. Cursurile și temele de cercetare cuprind Comunicarea cu media, Educație media, Comunicarea de criză, Jurnalism radio, Comunicare europeană. Actualmente autoarea este directorul Școlii Doctorale de Științe Politice și ale Comunicării.

Viorel Nistor este jurnalist, profesor de jurnalism și activist online în domeniul jurnalismului. Ca profesionist în media, autorul a practicat jurnalismul de anchetă, cel politic și cel economic. În calitate de cadru didactic în Departamentul de Jurnalism și Media digitală, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, susține cursuri și seminarii de Jurnalism de investigație, Comunicare politică, Jurnalism economic, Antreprenoriat în media digitală, Jurnalism de date, Crowdsourcing și crowdfunding în media, domenii care au devenit predilecte pentru cercetare. În paralel, pe blogul <http://viorelnistor.ro/> publică materiale de analiză media, analiză politică, opinie etc., care sunt diseminate și în rețele sociale (Facebook, Twitter sau LinkedIn).

Oana Ometa este jurnalist cu experiență în presa locală și națională, print și online, activând în jurnalismul de investigație, cel cultural și ca editor web. Autoarea este lector universitar doctor în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media digitală la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, susține cursuri de Jurnalism cultural, Antropologie media, Jurnalism social, Management cultural și a obținut diploma de doctor cu teza *Condiția ziaristului în perioada comunistă. Cercetare de istorie orală. 1948-1989*. Autoarea a publicat volumul *Povestea unui gazetar veteran* (2012). Interesele sale de cercetare vizează Istoria comunismului, Istoria orală, Jurnalismul cultural, Jurnalismul social și Antropologie media.

Péter Árpád activează ca și graphic-designer și este lector universitar doctor la linia maghiară a specializării Jurnalism și Media Digitală a Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Autorul predă cursuri de Design al produselor media și a inițiat cursuri pentru programele de masterat: Mass-media și cultura populară, Mass-media și popularizarea științei, discipline care și-au găsit o

justificare neașteptată în pandemia de coronavirus care a răvășit planeta noastră și insistă asupra rolului mediei în educarea continuă a oamenilor. Autorul a introdus un curs care tratează Istoria și aspectele antropologice ale jocurilor video.

George Prundaru este lector universitar doctor în Departamentul de Jurnalism și Media digitală a Universității Babeș-Bolyai; a finalizat studiile doctorale în domeniul Științelor comunicării cercetând specificul jocurilor video ca mediu de comunicare. Predă cursuri de comunicare vizuală, designul experienței utilizatorului și grafică-design, iar interesele sale de cercetare vizează domeniul Game studies, Comunicarea vizuală, Designul editorial și folosirea noilor medii de comunicare. Autorul este inițiatorul și coordonatorul programului de masterat *Digital media and Game Studies*, primul de acest fel din România.

Tibori-Szabó Zoltán este jurnalist cu experiență în presa națională și internațională și profesor universitar doctor în cadrul Departamentului de Jurnalism și Media Digitală, unde predă mai multe cursuri de specialitate în limbile română, maghiară și engleză, printre care Jurnalism politic, Jurnalism de investigație și Jurnalism în situații de conflict. Interesele sale de cercetare vizează Libertatea de exprimare și a presei, Jurnalismul de investigație și Investigația istorică, fiind autorul multor volume, studii și articole apărute în țară și în străinătate. Este președintele Asociației Culturale Minerva, care deține importante arhive de presă și de fotografie de presă și este directorul Institutului pentru Studii de Holocaust și Genocid al Universității Babeș-Bolyai.

Júlia Réka Vallasek este conferențiar universitar doctor în Departamentul de Jurnalism și media digitală, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Domenii principale de cercetare: Relația dintre literatură și presă, Istoria presei, Construcțiile alterității și ale identității în secolul XX. Autoarea este critic literar și traducător, este redactor șef-adjunct și fondator al revistei Me.doc. – Istoria presei-media-comunicare, este membră în conducerea Asociației Medea (cercetarea mass-media) și colaborează cu numeroase reviste literare și culturale.



ISBN: 978-606-37-1322-4